

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO SÓCIO ECONÔMICO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO  
COORDENADORIA DE ESTÁGIOS**

**DESENVOLVIMENTO DE UM WEB SITE NO RAMO DE ENTRETENIMENTO E  
TURISMO NA CIDADE DE FLORIANÓPOLIS:  
WWW.ALOFLORIPA.COM.BR**

Fabício Pereira

Florianópolis, abril de 2002

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO SÓCIO ECONÔMICO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO  
COORDENADORIA DE ESTÁGIOS**

**DESENVOLVIMENTO DE UM WEB SITE NO RAMO DE ENTRETENIMENTO E  
TURISMO NA CIDADE DE FLORIANÓPOLIS:  
WWW.ALOFLORIPA.COM.BR**

O trabalho apresentado como parte dos  
requisitos para concluir o Curso de  
Administração da Universidade Federal de  
Santa Catarina

Fabício Pereira

Orientadora:  
Prof. M.Sc. Alessandra de Linhares Jacobsen

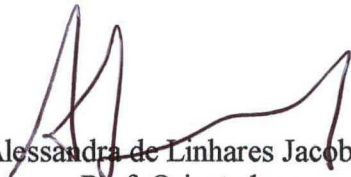
Área de Concentração:  
Administração da Informação

Florianópolis, abril de 2002



Este Trabalho de Conclusão de Estágio (TCE) foi apresentado e julgado perante a banca examinadora, que atribui a nota \_\_\_\_\_ ao aluno, Fabrício Pereira, matrícula 99.2.0181-0, na disciplina CAD 5236 – Estágio Supervisionado, turma 0900.

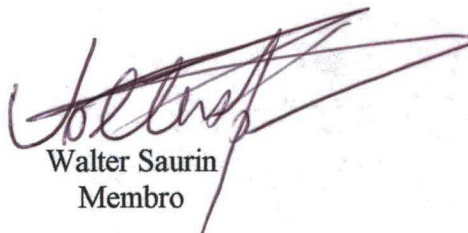
Banca Examinadora:



Alessandra de Linhares Jacobsen  
Prof. Orientadora  
Presidente da Banca



Pedro Carlos Schenini  
Membro



Walter Saurin  
Membro

“...é preciso amar as pessoas como se não houvesse o amanhã...”  
(Renato Russo)

## **AGRADECIMENTOS**

Quero agradecer a Deus por me permitir viver e alcançar esse objetivo de concluir uma universidade.

Agradeço a minha família pela compreensão e incentivo a vencer os mais diversos obstáculos.

Agradeço a professora Alessandra pela oportunidade de trabalhar como seu orientando e pela profissional que demonstrou ser.

E por fim, agradeço a todos meus verdadeiros amigos que sempre me ajudaram nos momentos que precisei e pelo conhecimento que com eles adquiri.

## SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS .....	viii
1      INTRODUÇÃO .....	1
1.1    Tema Problema .....	1
1.2    Justificativa .....	2
1.2.1    Oportunidade .....	2
1.2.2    Viabilidade .....	2
1.2.3    Importância .....	3
2      OBJETIVO .....	4
2.1    Objetivo Geral .....	4
2.2    Objetivo Específico .....	4
3      REVISÃO BIBLIOGRÁFICA .....	5
3.1    Uma nova economia .....	5
3.2    Tecnologia de informação .....	6
3.2.1    Tecnologia de Telecomunicações .....	8
3.2.2    Internet .....	11
3.2.2.1    World Wide Web .....	15
3.2.2.2    WAP .....	17
3.3    Comércio Eletrônico .....	19
3.4    Concepção de um Web Site .....	24
3.4.1    Principais motivos e vantagens .....	24
3.4.2    Marketing Virtual .....	25
3.4.3    Técnicas de Divulgação .....	27
3.4.4    Desenvolvimento de um Web Site .....	32
3.4.4.1    Ferramentas de desenvolvimento .....	34
3.4.5    Publicação na Internet .....	39
3.4.5.1    Servidores Pagos .....	40
3.4.5.2    Servidores Gratuitos .....	42
3.4.5.3    Sites de Pesquisa .....	44
3.5    Segurança na Rede .....	51

4	METODOLOGIA .....	54
4.1	Caracterização da Pesquisa .....	54
4.1.1	Abordagem .....	54
4.1.2	Perspectiva do Estudo .....	55
4.2	Delineamento da pesquisa .....	55
4.2.1	Fins .....	55
4.2.2	Meios .....	55
4.3	Técnica de coleta de dados .....	56
4.3.1	Tipos de dados .....	56
4.3.2	Instrumento de coleta de dados .....	56
4.4	Delimitação da Pesquisa .....	57
4.4.1	População .....	57
4.5	Limitação do Método .....	57
5	DESENVOLVIMENTO DO WEB SITE ALOFLORIPA .....	58
5.1	Análise do mercado concorrente .....	58
5.1.1	Aspectos Gerais .....	58
5.1.2	Concorrentes diretos .....	61
5.2	Definição e descrição das etapas de criação do Web Site .....	64
5.3	Sugestão de ferramentas das tecnologias de informação para o referido Site .....	68
5.4	Apresentação de um projeto do Web Site Alofloripa .....	71
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	73
7	REFERÊNCIAS .....	76

**LISTA DE FIGURAS**

Figura 1 – Fluxograma básico da rede internet .....	16
Figura 2 – Esquema de diferenciação entre o fluxo de informações hoje utilizado e o que se julga ideal .....	20
Figura 3 – Representação das vantagens e desvantagens do e-cash .....	22
Figura 4 – Fluxograma do comércio eletrônico .....	23
Figura 5 – Representação da evolução do e-mail .....	29
Figura 6 – Hostsave - o melhor entre os programas econômicos .....	41
Figura 7 – Tripod – grande facilidade de manipulação e criação .....	43
Figura 8 – Geocities – um dos pioneiros na hospedagem gratuita .....	44
Figura 9 – Comparação entre os diversos sites de busca em relação ao termo MP3 .....	46
Figura 10 – Cronograma de execução das tarefas de desenvolvimento do Web Site.....	66
Figura 11 – O crescimento de vendas (em %) em algumas lojas virtuais.....	59
Figura 12 – Lay-out do Site Alofloripa: <a href="http://www.alofloripa.com.br">www.alofloripa.com.br</a> .....	72

## 1. INTRODUÇÃO

### 1.1 Tema Problema

A evolução incessante da tecnologia da informação baseada principalmente na grande facilidade que apresenta o setor de comunicação, acessando cada vez mais pontos insólitos e inimagináveis, inspira essa pesquisa, que tem o seguinte tema: Concepção e desenvolvimento do *Web Site* Alofloripa no ramo de entretenimento e turismo da cidade de Florianópolis.

Certamente a Internet será o protótipo do que ainda virá, mas que, já teve uma grande abrangência e contribuição para o que muitos acreditam seja o futuro. Ou seja, um mundo totalmente automatizado, onde o cotidiano de uma pessoa será controlado por sistemas e sem muito desprendimento com a questão de distância. Contudo, através dessa linha de pensamento, define-se o conteúdo inicial dessa apresentação.

O conteúdo que integra o item **concepção** constitui-se o objetivo maior desse trabalho, sendo que a meta a ser alcançada com essa pesquisa é mais especificamente a de compreender o que está por trás de uma idéia, de uma determinada empresa comercial, em elaborar um *Web Site*, seja no que diz respeito a informações e/ou transações comerciais, visto que este trabalho tem por objetivo maior definir os pontos mais relevantes na concepção de um *site* comercial

Outra idéia que compõe essa monografia é o item **desenvolvimento** propriamente dito, ou seja, além do objetivo inicial que é o de análise, objetivos e abrangência do Site, enfoca-se também a parte posterior, isto é, o desenvolvimento, mostrando e analisando as principais ferramentas de execução de todas as fases da construção de um *Web Site*, quais sejam: *Front-end*, multimídia, banco de dados, tecnologia de comunicação além de outros dispositivos de elaboração de um site.



O presente trabalho abordará todos os itens já citados visando a criação do Site Alofloripa, [www.alofloripa.com.br](http://www.alofloripa.com.br), descrevendo as mais diversas etapas e quais os recursos necessários para a concepção de um Site de prestação de serviços na cidade de Florianópolis.

A obtenção de informações se dá por meio de revistas especializadas, artigos jornalísticos, livros e sites voltados para a área de marketing na *Web*. Nesses, localizam-se muitas informações que complementaram a primeira parte deste trabalho.

Portanto, o principal objetivo desse trabalho é entender todas as etapas de construção, desde a idéia inicial até a execução dessa forma de comunicação **virtual** que está ganhando a adesão daqueles que, há tempos, não imaginavam tê-la. Tal comunicação que, cada vez mais, está tornando-se real, merece especial atenção de grande parte das áreas de estudo, principalmente das ciências da administração.

## **1.2 Jusficativa**

### **1.2.1 Oportunidade**

Considerando-se o fato de que o presente trabalho procura descrever o desenvolvimento do Web Site Alofloripa, um site de entretenimento e turismo na cidade de Florianópolis, deixa-se claro a busca de um empreendimento que visa a prestação de serviços aos cidadãos e acima de tudo a descoberta do mercado conhecido como virtual, buscando identificar sua viabilidade ou não.

### **1.2.2 Viabilidade**

Entende-se que o projeto é viável porque os idealizadores da idéia, entre eles o autor desse trabalho, possuem o conhecimento e as ferramentas necessárias, tanto de hardware como de software, para a concepção do trabalho proposto.



Outro ponto relevante diz respeito ao fato de que o autor desse trabalho acompanhou todo o processo aqui descrito vivenciando seus erros e acertos.

### **1.2.3 Importância**

A execução desse trabalho é de vital importância para se identificarem as possibilidades existentes no novo mercado, deixando claro quais as necessidades para a viabilidade desse tipo de projeto e quais as etapas para sua execução.

Para os sócios, na realização do projeto, foi de grande valia o conhecimento e a experiência adquirida em um empreendimento nesse novo mercado virtual.

## **2. OBJETIVO**

### **2.1 Objetivo Geral**

O objetivo geral do presente trabalho é desenvolver um projeto para o Web Site Alofloripa no ramo de entretenimento e turismo na cidade de Florianópolis, visando a prestação de serviços para a comunidade.

### **2.2 Objetivo Específico**

Quanto aos objetivos específicos, pretende-se, a partir desse trabalho:

- a) Identificar um referencial teórico sobre Internet e Desenvolvimento de Web Sites
- b) Definir e descrever as etapas de concepção e de desenvolvimento do Web Site Alofloripa
- c) Analisar o mercado virtual no Brasil
- d) Analisar o mercado concorrente, pontos fortes e fracos
- e) Sugerir ferramentas de Tecnologias de Informação ideais para a concepção e implementação do referido Site.
- f) Apresentar um projeto do Site Alofloripa

### 3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

#### 3.1 Uma nova economia

O mundo encontra-se na chamada Era da Informação e do Conhecimento, onde o fluxo de informações aumenta consideravelmente a cada dia. Pode-se dizer que a chamada Revolução da informação vai seguir os mesmos passos de várias outras revoluções que aconteceram no decorrer dos anos, como por exemplo a Revolução da imprensa em 1455 e, principalmente, a Revolução Industrial do final do século 18 e início do século 19.

Segundo DRUCKER (Exame, 2000), a Revolução da Informação apresenta-se hoje como a Revolução Industrial estava no início da década de 1820, quarenta anos depois da criação da máquina a vapor, sendo que esta máquina representou para a Revolução Industrial o que o computador representa, então, para a dita Revolução da Informação.

As mudanças são significativas, apesar de muitos autores alegarem que essa onda tecnológica nada mais representa do que a automação das atividades existentes, dinamizando dessa forma, os processos organizacionais. A economia da Era da Inteligência em Rede, como também é chamada a Revolução da Informação, é uma economia digital sendo que a antiga economia do fluxo de informações era física como, por exemplo, rádio/TV, dinheiro, reuniões face a face e fotos. Diferente, portanto, da nova economia em que a informação tornou-se digital (TAPSCOTT, 1997).

Neste contexto, TAPSCOTT (1997, p. 8) ainda comenta, "o novo mundo de possibilidades criado é tão significativo quanto à invenção da própria linguagem, o antigo paradigma em que ocorriam todas as intervenções físicas".

As mudanças são tão significativas devido a essa nova economia conhecida como economia do conhecimento, baseada no *Know-how* humano, que a própria estrutura social está mudando. E neste contexto, de acordo com o próprio TAPSCOTT (1997, p. 11)

"um novo setor industrial está surgindo da convergência entre computação, comunicações e conteúdo". Ou seja, essa nova estrutura representa a chamada multimídia interativa.

A Era da Informação em Rede é, assim, uma era de promessas. Não é simplesmente uma rede de tecnologia, mas uma rede de seres humanos por meio da tecnologia. Não são máquinas inteligentes, mas seres humanos que pelas redes combinam sua inteligência, conhecimento e criatividade para revoluções na produção de riqueza e desenvolvimento social (TORRES, 1995).

### 3.2 Tecnologia de Informação

A tecnologia da informação alterou o mundo dos negócios de forma irreversível. Desde sua introdução, por volta da década de 50, todos os modelos que as organizações operavam mudaram radicalmente (MCGEE, 1994).

Ainda, segundo MCGEE (1994, p. 3), "numa economia de informação, a concorrência entre as organizações baseia-se em sua capacidade de adquirir, tratar, interpretar e utilizar a informação de forma eficaz".

Um fator de extrema importância referente à relação entre a tecnologia e o comportamento estratégico de uma organização no mundo atual está no fato de que dificilmente se pode competir na maior parte dos ramos de negócios sem que as tecnologias de informação (informática e comunicações) exerçam um papel preponderante e fundamental (TORRES, 1995). Por isso, hoje o conceito de qualidade está intimamente ligado às tecnologias da informação, sendo que a busca da filosofia **just in time** (JIT) e a procura do **produto ótimo** somente se viabilizam com o uso intensivo dessas tecnologias. Assim, conforme TORRES (1995, p. 55), "do domínio por meio de recursos naturais estamos evoluindo para o domínio por meio de recursos estratégicos, entre os quais estão o conhecimento e a informação. Ou seja, conforme James BUCKLEY (*apud* TORRES, 1995) "uma nova moeda define as trocas nos mercados mundiais: a propriedade intelectual, as idéias".



Com o crescente uso das tecnologias da informação e sua correta adequação aos processos existentes surgem as **organizações virtuais**. Trata-se da nova modalidade de empresas que estão ocupando o lugar das tradicionais onde, segundo TORRES (1995), a palavra chave é flexibilidade. Para melhor compreender as **organizações virtuais** faz-se necessário conhecer o significado da palavra virtual. Para LÉVY (1996, p. 15), "a palavra virtual vem do latim medieval *virtualis*, derivado por sua vez de *virtus*, força, potência. Na filosofia escolástica, é virtual o que existe em potência e não em ato. O virtual tende-se a se atualizar, sem ser passado no tempo à concretização efetiva ou formal. A árvore está virtualmente presente na semente. Em termos rigorosamente filosóficos, o virtual não se opõe ao real mas ao atual: virtualidade e atualidade são apenas duas maneiras de ser diferentes."

A compreensão das características da virtualização e das tecnologias básicas que permitem a interconecção e a sincronização de atividades desatreladas de um enraizamento espaço-temporal, permite analisar a virtualidade organizacional como uma estratégia racional competitiva cada vez mais utilizada na era da informação que se consolida. Da mesma forma que as máquinas a vapor e o telégrafo impulsionaram a revolução industrial e a forma organizacional predominante na época, as tecnologias da comunicação e informação estão possibilitando a emergência de um desenho de estratégias organizacionais diferenciadas. (GALAL & NOLAN, 1995)

Conforme TROPE (1999, p. 11), a "organização virtual surge da possibilidade de os funcionários não necessitarem estar fisicamente presentes nas instalações da empresa para estarem trabalhando, podendo fazê-lo em suas próprias residências ou serem **funcionários móveis**".

Seguindo o mesmo raciocínio e, ainda conforme TROPE (1999), é interessante e, da mesma forma importante, conceitualizar **Teletrabalho** ou **escritório virtual**, onde o funcionário faz contato com seus supervisores, colegas, clientes através de seu computador portátil pessoal equipado com vários recursos entre eles: telefone celular, *fax*, secretária eletrônica.

Não existe limite físico para a organização, muito menos um mercado dimensionado em que a organização passa a ser um ambiente. Para Charles HANDY (*apud*

TROPE, 1999), "a organização virtual deve ser vista como um conceito, não como um lugar, como uma atividade, não como um prédio".

Com o aparecimento das **organizações virtuais** e o uso da tecnologia da informação surge o **Teletrabalho**, anteriormente comentado, que proporciona uma preocupação inerente nos dias atuais. Neste contexto, vale refletir sobre determinada questão: qual será o impacto da nova tecnologia sobre o emprego? Em verdade, o relacionamento entre crescimento tecnológico e emprego sempre foi complexo, mas nenhuma inovação compara-se ao que hoje existe com a Revolução da Informação (TAPSCOTT, 1997). Revolução esta que estabeleceu o conceito de **produto ótimo**, ou seja, produtos de alta qualidade com tempo de entrega e custos minimizados, além de permitir sua viabilidade com uso intensivo da tecnologia (TORRES, 1995). A informação precisa ser administrada como qualquer outro ativo presente na vida do ser humano, como capital, propriedades e bens materiais. A informação é infinitamente reutilizável, não se deteriora ou se deprecia, onde seu valor é determinado exclusivamente pelo usuário (MCGEE, 1994).

Para que a informação seja administrada de forma eficaz, é preciso que se tenha convicção do que se deseja alcançar, seguindo-se somente as informações relevantes e, para isso, várias são as ferramentas existentes para auxiliar nesse processo de troca entre pessoas e organizações visando a melhoria contínua; ferramentas estas abordadas no próximo tópico.

### **3.2.1 Tecnologias de Telecomunicações**

Atualmente, as redes de telecomunicações são um ingrediente essencial para interligar as pessoas, fábricas, lojas e escritórios em diferentes localizações, para melhorar a eficácia organizacional e criar novos produtos e serviços. Muitos dos recursos dos sistemas de informação, como o processamento *on-line* e o acesso a informações, são produtos da tecnologia de telecomunicações.

Para melhor compreensão desse processo de transição visando o desenvolvimento humano através da chamada Revolução da informação, faz-se necessário conhecer alguns conceitos básicos que compõe esse novo mercado que se apresenta como concreto e inevitável.

Assim, conforme LAUDON & LAUDON (1996, p. 144), "telecomunicações podem ser definidas como comunicações por meios eletrônicos". Usado geralmente em grandes distâncias, esses sistemas transmitem informações, estabelecendo uma interface ou um caminho entre o emissor e o receptor. Essas tecnologias de comunicações encaminham mensagens por vias mais eficientes e garantem que elas cheguem ao destinatário certo, editam dados executando verificações e acertos de erros.

Ainda, segundo LAUDON & LAUDON (1996, p. 144), "sem tecnologia de comunicações, seria impossível resolver problemas que requerem acesso imediato e *on-line* a informações, compartilhamento de informações entre diferentes localizações geográficas, ou a transmissão de informações de uma localização ou de um sistema de informação para outro".

Entretanto, vale lembrar que, com as recentes modificações nas tecnologias de comunicação e na propriedade e controle dos serviços de telecomunicações, torna-se indistinta a diferença entre telecomunicações e computação.

Isso é possível porque os sistemas de telecomunicações utilizam dois tipos de sinais, quais sejam: a) o sinal analógico em forma de onda sinoidal que determina a frequência; b) Hoje porém, esse tipo de sinal está sendo substituído pelo sinal digital, o mesmo usado na computação, que representa dados codificados, transmitidos como uma série de pulsos elétricos ligado - desligado. (LAUDON & LAUDON, 1996)

Como a maioria dos computadores comunica-se por meio de sinais digitais, a transmissão de dados torna-se muito mais rápida, com muito mais exatidão através da comunicação digital. Quando, porém, os computadores comunicam-se por linhas analógicas os sinais devem ser convertidos à forma digital através de um *modem* (para modulação – demodulação de sinais), o que requer mais tempo.

De outro modo, muitas são as aplicações dos sistemas de informação para ajudar as pessoas a tomar decisões mais rapidamente e acelerar a produção de bens e



serviços, podendo-se destacar o correio eletrônico, correio de voz, *fax*, teleconferência, videoconferência e intercâmbio eletrônico de dados. ( LAUDON & LAUDON, 1996)

No que diz respeito a correio eletrônico ou *e-mail*, trata-se do intercâmbio de mensagens entre computadores que se tornou um meio de eliminar os altos custos das ligações telefônicas a longas distâncias. (LAUDON & LAUDON, 1996). Como o *e-mail* é mais eficiente do que telefones ou mandar cartas, constitui-se hoje no meio preferido de comunicação entre as organizações, mudando a maneira como as pessoas interagem.

Já o correio de voz pode ser definido, segundo LAUDON & LAUDON (1996, p. 156) como "... um sistema de correio de voz (voice mail), a mensagem falada do remetente é digitalizada, transmitida por uma rede de telecomunicações e armazenada em disco para recuperação posterior. Quando o destinatário está pronto para ouvir, as mensagens são reconvertidas à forma audível".

Outra aplicação interessante da tecnologia de informação diz respeito ao *Fac-simile* (FAX), que conforme LAUDON & LAUDON (1996, p. 156), "são máquinas que podem transmitir documentos contendo textos e imagens por linhas telefônicas comuns, a imagem é escaneada, digitalizada e transmitida por uma máquina de fax e reproduzida em papel por outra máquina receptora. O processo resulta em uma duplicata, ou fac-simile do original".

Adicionalmente, outra facilidade que hoje está sendo muito utilizada com o intuito de reduzir custos é a teleconferência e a videoconferência permitindo que as pessoas reunam-se eletronicamente. A teleconferência constitui-se em reuniões eletrônicas onde diversas pessoas **conferenciam** por meio de um *software* de comunicações grupais através de telefone ou *e-mail*. Já na teleconferência por vídeo, ou videoconferência, os participantes podem ver uns aos outros nas telas de seus monitores. (LAUDON & LAUDON, 1996)

Existe ainda o intercâmbio eletrônico de dados, ou EDI (*electronic data interchange*) que, segundo LAUDON & LAUDON (1996, p.156), constitui-se "na troca direta entre computadores de documentos padronizados de transações comerciais. O EDI economiza tempo e dinheiro porque as transações podem ser transmitidas eletronicamente, eliminando a impressão e manipulação de papel de uma extremidade e a entrada de dados na outra". É importante destacar que o EDI difere-se do *e-mail* porque transmite um



transação real, e não uma mensagem de texto, e apresenta formatos padronizados de transações, verificação de erros e processamento real das informações.

Atualmente, as rápidas mudanças do contexto mundial exigem das pessoas maior rapidez e mobilidade, assim surge uma nova tecnologia que permite às pessoas uma comunicação de qualidade, barata e fácil, trata-se das comunicações ou redes móveis de dados que são redes sem fio baseadas em rádio para transmissão de mão dupla de dados digitais, elas podem enviar longos arquivos de dados de modo eficiente e barato transmitindo-os em pacotes. (LAUDON & LAUDON, 1996)

Percebe-se então que as aplicações das tecnologias da comunicação são de extrema importância para ajudar indivíduos a tomar decisões de forma mais rápida e acelerar o processo de produção de bens e serviços. Além das tecnologias já citadas, destaca-se uma em particular que está transformando o processo de integração mundial, a Internet.

### **3.2.2 Internet**

Hoje a tecnologia com maior enfoque é, sem dúvida, a Internet. Ou seja, uma rede mundial de computadores que representa uma nova mentalidade e uma nova cultura no mundo dos sistemas de informação, bem como uma nova função para a tecnologia de informação nas organizações.

Visando atingir os objetivos deste trabalho, aborda-se com maior profundidade a Internet, com o intuito de contextualizar o leitor em relação ao assunto presente que representa, em verdade, o alicerce para o tema em desenvolvimento.

A Internet é a maior rede de computadores do mundo, é uma rede global de total integração de centenas e milhares de outras redes locais, nacionais e internacionais (LAUDON & LAUDON, 1996). Essa rede não possui dono, não possui gerenciamento central nem serviços oferecidos centralizadamente. Qualquer decisão que precise ser tomada é feita através de uma organização de membros voluntários conhecida como Internet Society (ISOC), a qual qualquer pessoa ou organização pode aderir.

Segundo BARAN (1995, p. 35), " a Internet é uma vasta e muito livre associação de redes independentes e sistemas de computador que aderem a um conjunto de protocolos<sup>1</sup> definidos por comissões e publicados numa série de documentos eletrônicos livremente disponíveis a todos que os desejem".

O protocolo utilizado na Internet é o TCP/IP (Transmission Control Protocol / Internet Working Protocol), que para BARAN (1995, p. 35), "são um conjunto de procedimentos de dados que comandam a troca de informações entre computadores ou rede de computadores. Os dados são subdivididos em pacotes e transmitidos por meio de comutação entre as redes até alcançarem seu destino, onde são reagrupados na mensagem original".

Esses protocolos tornam um sistema de computador nominalmente uma parte da Internet, permanecendo completamente independente de todas as outras formas. Essas partes independentes da Internet são empresas comerciais, vendendo acesso à Internet para empresas particulares, sendo que a maior parte da Internet é composta de redes particulares patrocinadas por instituições governamentais, faculdades e universidades. (BARAN 1995, p. 35)

A Internet cresceu a partir de uma experiência de laboratório no final da década de 1960, patrocinada pela **Advanced Research Projects Agency** (ARPS) do Departamento de Defesa dos Estados Unidos, chamada **ARPAnet**. O objetivo primordial de rede experimental era o de permitir que cientistas e pesquisadores, fazendo trabalhos relacionados à defesa, compartilhassem informações que residissem em computadores espalhados por todo o país. A idéia era ligar todos esses computadores via linhas telefônicas, de forma que qualquer usuário na rede em qualquer lugar pudesse acessar informações de qualquer outro computador na rede interativa, o que quer dizer que um usuário da rede poderia se conectar ao vivo e em tempo real a outro computador na rede e executar programas ou abrir arquivos naquele computador. (LAUDON & LAUDON, 1996)

---

<sup>1</sup> Os protocolos constituem-se em um conjunto de regras que definem como as informações podem ser transmitidas entre diferentes computadores e como qualquer máquina da rede pode ser identificado por um único endereço.

A moderna Internet surgiu em meados dos anos 80, quando o Departamento de Energia dos Estados Unidos e a NASA foram conectados à Net, com a ARPANET atuando como backbone<sup>2</sup>. Além disso, em 1986 a **U.S. National Science Foundation** (NSF) criou uma rede para interligar os departamentos de ciências da computação das universidades, que evoluiu para NSFNET, rede esta que interligava pesquisadores e cientistas universitários. Quando a ARPANET e a NSFNET foram interligadas, nasceu a Internet. (LAUDON & LAUDON, 1996)

Mas na década de 70, embora as organizações comerciais tenham ganhado acesso à Internet, ainda existia uma forte resistência na comunidade da Internet ao uso comercial. Existia uma política de uso aceitável (Acceptable Use Policy - ACP) instituída pela NSF, onde permanecia um código de **utilização adequada** na Internet, sendo que era proibido propaganda ou promoção explícita de produtos e serviços na Internet. Este código do **uso adequado** não resistiu muito tempo, sendo que o financiamento do governo para a Internet diminuiu consideravelmente e a atividade comercial começou a crescer, levando o controle da Internet para o setor privado. (BARAN, 1995)

Assim, o uso comercial da Internet começou realmente no final dos anos 80, mas explodiu em 1993 com o advento da WWW - Word Wide Web. Segundo LAUDON & LAUDON (1996, p. 168),

"em 1990 a ARPANET deixou de existir, deixando a NSFNET como backbone único. Na primavera de 1995, a função de backbone da Internet foi transferida para uma série de redes interligadas, principalmente comerciais, e a NSFNET voltou ao seu papel inicial como rede de pesquisas. Essas redes de backbone regionais são empresas privadas com fins lucrativos e que cobram uma taxa de conexão às organizações que não têm condições econômicas para se conectar diretamente a uma dessas redes regionais podendo acessar a Internet por meio de um provedor comercial a Internet". (LAUDON & LAUDON, 1996)

---

<sup>2</sup> Backbone é um vínculo de comunicação de alta velocidade que interliga os computadores principais da Internet. Computadores estes que proporcionam acesso à Internet para redes locais e vínculos para outros computadores.



Ainda, de acordo com o pensamento de LAUDON & LAUDON (1996, p 168), "a Internet é valorizada porque permite que as pessoas se comuniquem de modo mais fácil, rápido e barato com outras pessoas em quase todos os lugares do mundo, ela praticamente elimina as barreiras de tempo e espaço".

Conforme BARAN,

"essa flexibilidade incrível é ao mesmo tempo sua força e fraqueza. É uma força porque torna a Internet virtualmente indestrutível, simplesmente porque é distribuída de forma muito ampla e ligada de modo muito solto. Se uma parte da rede falha, o resto ainda pode operar. A flexibilidade e a vastidão da Internet são também uma força porque virtualmente asseguram uma espécie democrática de sistema, seria extremamente difícil qualquer entidade separadamente obter o controle de uma parcela significativa da Internet. Essa falta de controle é também uma das fraquezas da Internet." (BARAN, 1995).

No entanto, cabe destacar que as redes são a tecnologia de base da Internet. E, assim como em outras redes, tudo que viaja através da Net (*e-mail*, arquivos de dados, imagens, som etc) é simplesmente uma série de mensagens eletrônicas. Quando duas redes são interligadas, a rede externa é vista pela rede local apenas como um outro nó da rede. Um nó é um dispositivo componente de uma rede. Neste contexto, uma mensagem sendo enviada para um computador em qualquer lugar do mundo origina um nó em uma rede local e é primeiro transmitida para uma rede backbone regional. De lá, uma tabela de roteamento determina a rota para a rede de destino, e a mensagem é enviada para lá. A mensagem atravessa quantas redes *backbone* regionais forem necessárias para alcançar o *backbone* regional à qual a rede de destino está associada. A mensagem é então transmitida a essa rede local e depois para o nó específico de destino.

Por outro lado, apesar das diversas facilidades oferecidas pela Internet, como já se comentou a crescente popularidade e utilização comercial da Internet foram atribuídas diretamente pelo surgimento da World Wide Web - WWW ou WEB, descrita a seguir.

### 3.2.2.1 World Wide Web - WWW

A WWW foi desenvolvida no European Particle Physics Lab para compartilhamento de informações sobre física de alta energia entre físicos que trabalhavam em ambientes internacionais. Os criadores perceberam que não era possível desenvolver padrões para os *hardwares* e *softwares*, sendo assim, desenvolveram um padrão para representar os dados. (TAPSCOTT, 1997)

Tal padrão é especificado através da linguagem chamada **hypertext markup language (html)**, em que simplesmente se anexa uma marca apropriada a uma palavra ou uma frase para associá-la a uma outra página. Essa associação pode ser com um documento na mesma máquina ou com algum documento de qualquer parte do mundo, explorando outra grande inovação da Web, um sistema universal de endereçamento. (LAUDON & LAUDON, 1996)

Dessa forma, a rede Internet vem se expandindo em todo o mundo com taxas nunca antes vistas, graças à facilidade de seu uso, onde os *softwares* podem ser utilizados por qualquer pessoa com o mínimo de conhecimento em informática, sem nenhum tipo de treinamento específico.

Para se ter idéia da velocidade de seu crescimento, a Internet atingiu 50 milhões de pessoas em apenas 4 anos, enquanto que para alcançar o mesmo número o rádio levou 38 anos e a televisão 13 anos (CRUZ, 2000). O fenômeno é tão espantoso que pesquisas internacionais apontam uma taxa de crescimento superior a 100% ao ano, o que irá resultar em um total de 600 milhões de usuários no início do milênio, cerca de um décimo da população mundial.

Para que esse crescimento tenha se tornado realidade, foi preciso desenvolver um software que conseguisse exibir imagens, textos, som e vídeo. Assim, em fevereiro de 1993, surge o MOSAIC, o primeiro software ou browser para consulta na Internet, conhecido como responsável pela expansão acelerada da WWW. O MOSAIC foi desenvolvido na National Center for Supercomputing Applications da Universidade de Illinois, por Marc Andreessen. Com o MOSAIC qualquer usuário, seja de Mac ou Windows poderia ter acesso à Internet para literalmente visualizar um mundo de

informações *on-line*. O MOSAIC foi o primeiro browser (software paginador) de grande sucesso na Web, pois poderia ser facilmente baixado (copiado) gratuitamente da Universidade de Illinois. Hoje o Netscape e o Internet Explorer da Microsoft superam o MOSAIC, tornando-se os navegadores (browser) da Web mais usados atualmente.

Objetivando melhor demonstrar quais fatores têm permitido toda essa expansão e, ao mesmo tempo, entender como a Internet funciona e o que permite a comunicação e troca de informações entre usuários na maioria das vezes muito distantes, apresenta-se o esquema que possibilita uma melhor visualização dos componentes básicos da Internet.

Fig. 1: Fluxograma básico da rede internet



**Usuário local A :** Pessoa física ou jurídica que possui microcomputador equipado com um sistema operacional, o *software* específico (browser) e um modem.

**Telefonia local :** Empresa estatal ou privada responsável pela conexão das redes telefônicas locais, nacionais e internacionais.

**Provedor de Acesso :** Empresa especializada em interligar os usuários à Internet através da IGI.

**IGI - Infra-estrutura Global de Informação :** É composta por transponders (satélites), cabeamento local ou internacional e estações de microondas.

## **REDE MUNDIAL - INTERNET**

**IGI - Infra-estrutura Global de Informação.**

**Provedores de Acesso.**

**Telefonia local.**

**Usuário local B**



Percebe-se que o funcionamento é bem simples, em que o usuário A interconecta-se à rede telefônica local utilizando um modem e através de seu provedor de acesso à rede Internet (IGI), interligando-se com todos os países do mundo (CRUZ, 2000). Além da simplicidade de seu funcionamento, seus custos são baixos, permitindo a qualquer pessoa física ou jurídica usufruir da rede ativamente, seja para troca de informações, pesquisas ou até mesmo manter o controle de um fluxo de dados empresariais de informações sobre produção, compra e venda.

Toda essa facilidade de uso da rede proporciona o desenvolvimento de um novo cenário mundial, ou seja, com o advento da Internet não se fala em outra coisa a não ser de comércio eletrônico (ou **e-commerce**, **e-business**), que se trata de uma forte tendência que está revolucionando a maneira como as organizações e as pessoas compram e vendem mercadorias e serviços.

#### **3.2.2.2 WAP – Wireless Application Protocol**

WAP (WIRELESS APPLICATION PROTOCOL) é uma especificação aberta cujo propósito é padronizar a forma como os dispositivos wireless que acessam informações e serviços de um provedor de conteúdo (Internet). A especificação está sendo desenvolvida pelo WAP Fórum. O conceito fundamental por trás do WAP é copiar os protocolos e conceitos que fazem tanto sucesso na Web. Por isso, o WAP apresenta praticamente as mesmas chamadas de protocolos existentes na Internet. O objetivo desta tecnologia é facilitar a integração com a Internet, além de permitir a fácil transição dos desenvolvedores para esta nova tecnologia.

Durante os últimos anos, notou-se uma grande evolução na Internet, que saiu de um ambiente militar e acadêmico para fazer parte do dia-a-dia das pessoas, oferecendo variados tipos de serviços. Então, por que não oferecer toda essa gama de serviços aos usuários independente de sua localização? Assim tem-se a existência dos seguintes modelos:

## **Modelo Internet**

Na Internet são usados protocolos de comunicação padrão como HTTP, TCP e IP. O conteúdo das informações pode ser estático ou dinâmico. Conteúdo estático é produzido uma vez e não é mudado ou atualizado muito frequentemente, por exemplo uma página de apresentação de uma empresa. Conteúdo dinâmico é aquele que frequentemente precisa ser alterado, como por exemplo as páginas de um site de notícias, citações acionárias ou informação de conta bancária

## **Modelo WAP**

O WAP está sendo desenvolvido para adaptar o formato das informações providas pela Internet para um formato compatível com os aparelhos portáteis.

Serviços criados usando HTML não se ajustariam muito bem em pequenos dispositivos como handheld's, palm PC's, PDA's (Personal digital assistants) e também telefones celulares, pois o conteúdo foi gerado para telas de várias polegadas . A largura de banda da comunicação usada em dispositivos móveis sem fio não suportaria a quantidade de dados de uma página HTML. Então foi desenvolvida uma linguagem adaptada às redes sem fio – o WML (Wireless Mark up Languages), sendo derivada do XML (Extensible Markup Language).

O WML oferece um modelo de navegação projetado para dispositivos com pequenas telas ou visores sem o uso de dispositivos apontadores como o mouse ou teclado. Para economizar a valiosa largura de banda numa rede sem fio, WML pode ser codificado em um formato binário compacto, pois é importante não construir uma página grande. Codificar o WML (ou arquivo. wml) é uma das tarefas executadas pelo WAP Gateway / Proxy, que é o sistema intermediário que interliga a rede sem fio com a Internet. Notam-se as semelhanças com o modelo da Internet. Sem o WAP Gateway / Proxy, os dois modelos seriam praticamente idênticos.

O dispositivo WAP deve possuir um microbrowser que possibilite acessar informações contidas no provedor WAP Gateway que tem por objetivo realizar a tradução das requisições e respostas entre o cliente wap e o servidor web.



## **Recursos WAP**

A tecnologia Wap também provê recursos de suporte às tarefas mais avançadas, comparável por exemplo, ao JavaScript em HTM. A solução em WAP é chamada de WML Script, para criação de páginas dinâmicas. Possui as mesmas características presentes nas linguagens scripts interpretadas pelos navegadores convencionais. Ela permite, por exemplo, que o dispositivo realize validações de entrada, como senhas por exemplo.

### **3.3 Comércio Eletrônico**

Na visão de LAUDON & LAUDON (1996, p. 187), "comércio eletrônico é o uso da tecnologia da informação como computadores e telecomunicações para automatizar a compra e venda de bens e serviço".

Evidentemente, o comércio eletrônico possibilita um leque de opções muito vasto dentro desse novo mercado que a cada dia se fortalece com a expansão da Internet, transformando a maneira de se negociar sem fugir à regra básica de buscar o lucro.

O maior fluxo de transações através do comércio eletrônico acontece entre as empresas. Para se ter idéia, as montadoras de automóveis globais estão conseguindo encurtar o tempo necessário para projetar um novo modelo de automóvel, com impactos na redução de custos e conseqüente ampliação de vendas e lucros. A indústria mundial está cada vez mais se utilizando dos recursos da Internet e do comércio eletrônico na busca de redução dos custos e a procura de novos mercados para ampliação de seus lucros.

As possibilidades de crescimento nesse novo mercado provocam uma corrida, muitas vezes, desenfreada em busca da competitividade em que muitas empresas acabam se perdendo pela falta de conhecimento necessário para usufruir dos benefícios do comércio eletrônico, expressão essa que, segundo CRUZ (2000, p. 16), "é tida em muitos países como pouco precisa e, na verdade, insuficiente para denominar o conjunto de atividades que está mundialmente alterando-se para oferecer ganhos em produtividade e competitividade às empresas e companhias industriais, comerciais e prestadoras de serviços

de todos os mercados e setores de atividades, já que estão muito além das operações simples de compra e venda".

Um dos maiores problemas que levam essas empresas ao fracasso está relacionado à tentativa de recriar *on-line* os ambientes físicos com os quais estavam familiarizados. Estratégia essa que só funciona temporariamente, em que as empresas colocam no ar sites apenas com a descrição de seus produtos e algumas propagandas, não fazendo nada para ninguém e deixando o cliente em segundo plano, atendendo apenas os interesses do próprio gerente de marketing. (SIEGEL, 2000, p. 39)

Para melhor representar o funcionamento da maioria das empresas que se utilizam da Internet, é interessante observar o esquema a seguir, que segundo SIEGEL (2000, p 42), demonstra claramente as diferenças entre o funcionamento atual e ineficiente das empresas daquele que julga ideal.

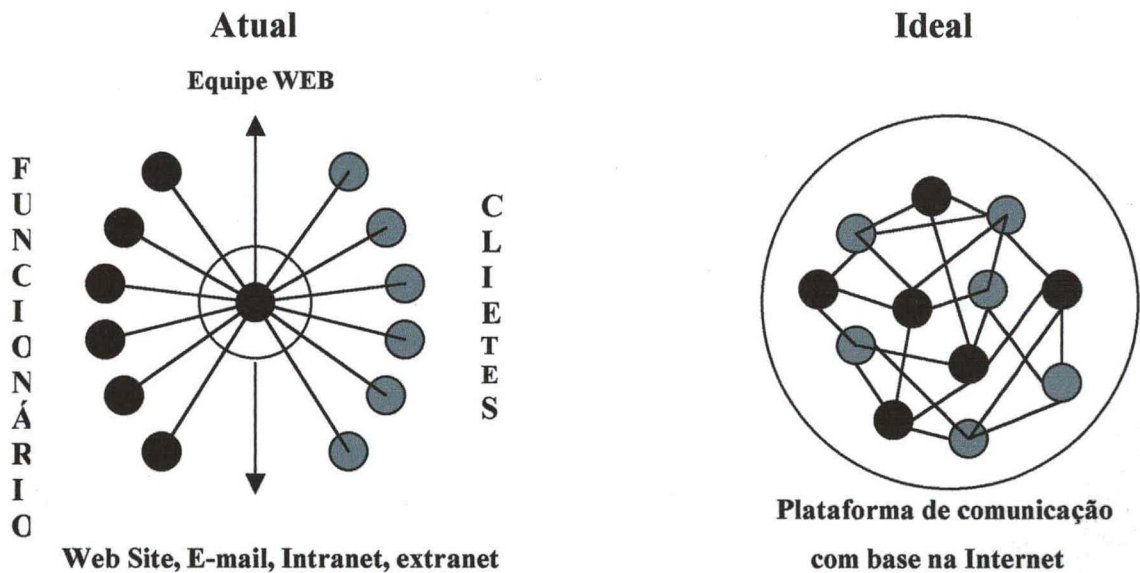


Fig. 2: Esquema de diferenciação entre o fluxo de informações hoje utilizado e que se julga ideal  
Adaptado: SIEGEL (2000)

Toda empresa que deseja obter bons resultados com o comércio eletrônico deve ser uma conduzida pelo cliente, buscando sempre alcançar o **e-business**, sendo que para

isso, é preciso que ocorra uma mudança cultural e não apenas operacional, todos dentro da organização devem interagir com o cliente, abrindo um número maior de portas para que o cliente possa participar da empresa. Segundo SIEGEL (2000, p. 44), "no **e-commerce**, a equipe Web vai pescar todo dia e traz o peixe. No **e-business** a equipe Web ensina todos na empresa a pescar".

Essa filosofia deve ser adotada por todos na empresa, principalmente pela gerência que tem a intenção de gerar mudanças, favorecendo a transição do **e-commerce** para o **e-business**, isso porque os dias do **e-commerce** estão contados a partir do momento em que as empresas se dão conta das vantagens do **e-business**. (SIEGEL, 2000)

O **e-business** é uma evolução natural do **e-commerce**, posto que as empresas estão percebendo gradativamente a necessidade de buscar a fidelidade do cliente procurando evitar o **turnover**<sup>3</sup>, que acaba elevando os custos das empresas virtuais. Na verdade, quando uma empresa tenta praticar o **e-business** ela está procurando uma maior fidelidade por parte do cliente, procurando sempre manter a atenção do mesmo em seu Web Site e principalmente fazer com que esse cliente retorne e interaja com a empresa. (SIEGEL, 2000)

Ainda segundo SIEGEL (2000, p.119), "a empresa conduzida pelo cliente tem uma ampla *interface*, por meio da qual todos empregados convidam os clientes a colaborar em novos produtos, sistemas de suporte e metodologia que funcionam para ambos os lados".

Sem dúvida a participação do cliente é de extrema importância para a sobrevivência e desenvolvimento das empresas virtuais, mas alguns fatores ainda inibem a plena participação dos clientes junto às empresas, prejudicando a interação que todos almejam. Um dos fatores mais importantes, depois dos problemas culturais internos das organizações diz respeito à segurança *on-line* que representa uma necessidade básica para o desenvolvimento do **e-commerce** e a busca do **e-business**

---

<sup>3</sup> Turnover: expressão utilizada para representar mudança ou movimentação de clientes em um Web Site, ou seja, indica a quantidade de clientes que visitam e/ou utilizam o Web Site.



Ao tratar desse assunto, LAUDON & LAUDON (1996, p. 189) afirma que " os problemas de segurança não somente devem ser solucionados, mas as pessoas e as empresas devem acreditar que estes problemas estão solucionados antes que o uso do comércio eletrônico possa começar a atingir seu potencial. Até que isso ocorra, o comércio eletrônico varejista e industrial permanecerá limitado". Assim, várias são as tecnologias utilizadas para eliminar ou minimizar os problemas relacionados à segurança on-line.

A mais utilizada é a criptografia que, conforme LAUDON & LAUDON (1996, p. 189), "é a codificação e a mistura de mensagens para impedir o acesso indevido aos dados que estão sendo transmitidos pelas redes".

Outra forma de segurança em desenvolvimento, e que não pode ser utilizada ainda porque não está legalmente regularizada, é o uso do dinheiro eletrônico ou *e-cash*, ou seja, uma forma eletrônica de representar o dinheiro fora dos padrões normais conhecidos, sendo que o usuário possuiria um *software* de criação desse dinheiro que emitiria no ato da compra a informação ao seu banco pela rede e isto, por sua vez, retira o valor requisitado da conta do cliente e encaminha a comunicação para o usuário que a quantia solicitada está disponível para o consumo. (LAUDON & LAUDON, 1996)

O *e-cash* possui algumas vantagens e desvantagens que podem ser analisadas segundo a tabela a seguir:

Fig. 3: Representação das vantagens e desvantagens do e-cash.

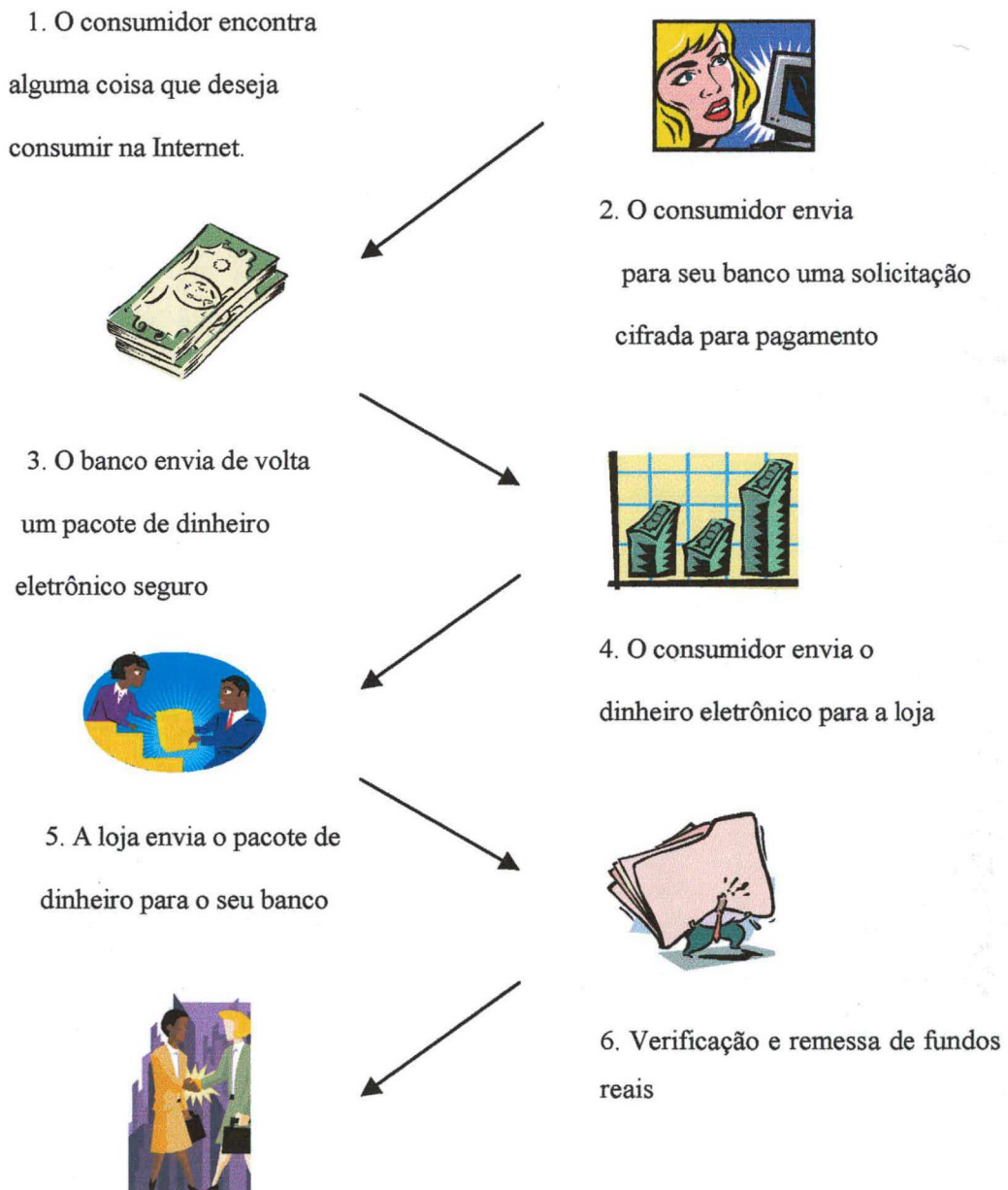
VANTAGENS	DESVANTAGENS
Pode ser usado para comprar qualquer coisa em qualquer lugar	Falta de segurança
Pagamento imediato	Perda do dinheiro devido a problemas no disco rígido do computador (não poderia ser recuperado)
É mais barato, porque não envolve produção de papel moeda	Não legalmente regularizado

Fonte: Adaptado LAUDON & LAUDON (1996)

Para melhor compreender o processo de uso do **e-cash** (dinheiro eletrônico) , é interessante observar o esquema a seguir que demonstra todos as etapas envolvidas.

### O futuro do comércio eletrônico pela Internet

Fig. 4: Fluxograma do comércio eletrônico.



O e-commerce já esta se tornando uma realidade dentro do cotidiano mundial, a grande dificuldade para que este processo se viabilize esta diretamente relacionado ao fator segurança que será abordado com maior profundidade no tópico 3.5

### **3.4 Concepção de um Web Site**

A concepção de um Web Site depende de vários fatores predominantes, que são abordados nesta seção. Além de mostrar todo o mundo periférico que antecede o desenvolvimento de um Site, dando um pequeno foco no mundo virtual.

#### **3.4.1 Principais motivos e vantagens**

Quando uma empresa ou uma entidade qualquer pensa em desenvolver um Site são vários os motivos que levam a isso. A necessidade de mostrar a uma grande camada de pessoas em todo o mundo os trabalhos, produtos e serviços atraindo a atenção nesta área que promete ser um início na tão sonhada conectividade mundial. (CRUZ, 2000)

Alguns tópicos a seguir fazem melhor esse entendimento:

**Interatividade:** A partir do momento em que uma pessoa possa interagir-se, executando pequenas tarefas rotineiras sem sair de casa, a Internet torna-se mais interessante e atrativa para aquelas pessoas que jamais pensaram que um dia podiam fazer tais coisas de modo tão fácil e igualmente eficiente.

**Informação:** A Internet é, sem dúvida nenhuma, um grande depósito de informações armazenadas. Isso se deve à sua origem, uma rede educativa que interligava universidades dos Estados Unidos. Torna-se fácil a aquisição de informações, sejam elas: educativa, pessoal, cultural e profissional. Essas informações aparecem com mais facilidades através de intercâmbios com outras pessoas e entidades, sendo o intercâmbio também um grande atrativo da grande rede, pois uma pessoa pode se comunicar, sem grandes problemas e custos, com outra em qualquer lugar do mundo.

**Competitividade:** Muitas empresas entraram (ou estão entrando) nesse ramo que muitos denominam como virtual. Várias delas temendo a concorrência e até mesmo saem à frente



já estipulando parte do orçamento real à essa atividade. Sendo que, para aquelas que ficam atrás, normalmente, a tendência é de distanciamento da corrida pelos lucros. O que era extremamente voltado à pesquisa e ao ensino, hoje tornou-se um vitrine virtual, é a Internet.

Existem muitas organizações governamentais e filantrópicas entrando nesse meio para expor suas atividades e fazer uma interação com os seus subordinados. O Creci, Conselho Regional de Corretores de Imóveis, é uma dessas organizações, com o site no ar desde maio de 1999, a página contém várias informações sobre a entidade e também uma seção de consulta de corretores credenciados, já que, um profissional dessa área para exercer suas funções tem que estar devidamente credenciado. “A página do CRECI está no ar desde meados de maio/99 e até agora recebeu cerca de 5.400 visitas, o que demonstra um grande interesse da população e dos corretores de imóveis em se aprimorar, e ter notícias do seu órgão de classe.”, diz Wagner Artuzo, coordenador de Comunicação Social do Creci-SP.

### **3.4.2 Marketing Virtual**

O marketing na Internet está sendo tão importante como disponibilizar um Site na Web. São vários meios e ferramentas utilizadas para esse tipo de comunicação.

A explosão do marketing eletrônico é o início de uma nova era em comunicações que fornece aos executivos de marketing uma ferramenta poderosa para atingir suas audiências.

A parte mais interessante é que o ambiente Internet dá suporte às duas principais filosofias do marketing na atualidade: a possibilidade do anúncio dirigir-se a grupos selecionados de compradores e a possibilidade da empresa continuar a manter com este grupo um diálogo interativo. Aqui não apenas se enfoca o marketing na Web, mas sim, a relação entre o marketing, o consumidor e a informática. (HAGEL, 1998)

Antigamente quando se falava em prestação de serviços, falava-se em alguém conhecido, cujo o relacionamento era extremamente acentuado e próximo. Até mesmo empresas consideradas grandes tinham como base o bom recurso humano como arma de bons negócios.

Atualmente, as empresas de grande porte estão modernizando-se, investimento milhões para se informatizar, principalmente na área de atendimento. Com isso, esquecem de tratar o cliente de modo adequado.

Apresentam-se, a seguir, alguns casos comuns ocorridos atualmente na rotina diária das pessoas:

- Hoje há muitos serviços bancários informatizados, um desses é o atendimento via Internet: Uma pessoa tenta transferir um determinado valor de sua conta para a conta de seus filhos, mas quando efetua tal transação... Surpresa! Surge uma mensagem (que na maioria das vezes chega a ser ameaçadora): “Não existe nenhuma conta associada a esta!”. Contudo o cliente pega o telefone e liga para tal serviço tentando efetuar a mesma transação e recebe a notícia que as contas dos filhos continua associada à sua. Indignado o cliente manda um e-mail reclamando de tal acontecimento. Depois de várias semanas sem resposta entra em contato com o gerente. Resposta dele: “Mande um e-mail reclamando desse serviço”. Sem saída. (CRUZ, 2000)
- Várias pessoas já passaram por essa situação: Recebe-se mensalmente uma incrível promoção de assinatura de um jornal, porém, já se assina este jornal.
- A moça do telemarketing liga para a casa do indivíduo oferecendo um cartão adicional para o seu filho. Contudo, ela não sabe que seu filho é um simples garoto de apenas 6 anos.

**Má qualidade no serviço** - Todos esses acontecimentos são gerados por uma sistema informatizado eficiente, porém, com má qualidade de serviço de atendimento ao cliente. As empresas investem fortunas na tentativa de despersonalizar o contato com seus clientes através do uso maciço de aplicações informatizadas que privilegiam a transação e esquecem o relacionamento. Depois gastam fortunas maiores em campanhas de marketing para atrair ou recuperar clientes que não teriam sido perdidos se fossem bem tratados. (SIEGEL, 2000)

**Terceirização excessiva** - Por outro lado, a terceirização excessiva das atividades de atendimento transforma os clientes em meras estatísticas de desempenho. Perde-se uma fonte primária riquíssima de informações que poderiam orientar a segmentação de



mercados, o lançamento de novos serviços, o foco das campanhas de marketing. (SIEGEL, 2000)

### **3.4.3 Técnicas de divulgação**

A divulgação feita atualmente, ou seja, por televisão, rádio, imprensa escrita está se tornando insuficiente para o mercado globalizado. Então, a Internet, oferece muitas vantagens para a divulgação de um produto ou serviço. O exemplo é a divulgação de um produto na televisão ou revista, as informações nesse tipo de anúncio são muito limitadas. Está é uma das vantagens da Web, o fato de poder se ter informações adicionais e complementares sobre certos produtos ou serviço.

A empresa que investe em anúncio na Internet terá que entender que ela é como uma ferramenta de divulgação dos seus produtos para um grande número de pessoas. Por outro lado, a combinação entre interatividade e multimídia faz da rede um poderoso ambiente de conquista de consumidores através da troca de informações sobre a própria empresa e seus produtos, e coleta e armazenamento de dados dos consumidores. (SIEGEL, 2000)

Basicamente a oferta de informação nestes meios de comunicação é limitada ou difícil de ser obtida, mas a Internet aparece como tendo um potencial incrível para resolver estes problemas. Além de variados campos onde a Internet pode servir como excelente instrumento integrado de negócios, reduzindo os tempos intermediários e facilitando o acesso a informações adicionais. Assim, pode-se afirmar que o potencial da Internet resulta da capacidade de promover comunicações interativas. (SIEGEL, 2000)

São muitas as técnicas utilizadas para tal área, como exemplos do uso da Internet como instrumento de marketing pode-se citar:

- Grupos do setor de vendas podem usar a Internet para eficientemente receberem informações sobre os seus potenciais clientes.
- Várias empresas podem divulgar os seus produtos para mercados bem determinados, ao mais baixo custo, e com condições de variações de estratégia únicas;

- Lista de Discussão - local para onde todos postam e de onde todos recebem todas as mensagens postadas;
- Banners - Desde a criação e conseqüente expansão da World Wide Web, os banners notabilizaram-se como a forma por excelência do anúncio na Internet. O termo vem sendo utilizado praticamente como sinônimo de publicidade na rede. Um banner é um ícone, uma imagem, ou um texto podendo estes serem animados, isto é, estarem em movimento, inclusive associados a trilhas sonoras, que apresentam uma mensagem publicitária convidando o usuário a visitar um site comercial. (LAUDON & LAUDON, 1996)
- Cookie - um cookie é uma ferramenta bastante útil para a criação de relacionamentos entre visitantes de Web sites e seus mantenedores. Ele funciona como uma espécie de convite à novas visitas, à customização e à monitoração de visitantes de um determinado site, ao armazenar no próprio browser do visitante alguns dados da sua visita: tempo gasto, endereço do site ou qualquer outra informação que se queira. Ao mesmo tempo, pode-se armazenar informações sobre a visita num banco de dados para posterior estudo dos seus perfis e armazenamento de dados de segmentação de mercado. Atualmente, a Microsoft lançou um produto novo que está agregado ao pacote do MS SQL Server 2000, essa aplicação nova chama-se MS Commerce Server 2000, ou seja, por meio de leitura de cookies e logs, o Commerce Server levanta dados estatísticos sobre o usuário que visita um determinado site sendo que esses dados são inseridos dentro do banco de dados e transformados em informações preciosas sobre o comportamento e atitudes do usuário ao visitar o site. (LAUDON & LAUDON, 1996)
- E-mail - o correio eletrônico é muito usado em aplicações consideradas fundamentais ao marketing na Internet. Atualmente esse método está sendo muito utilizado com emissão de serviços gratuitos, como: notícias, programação, anúncios de produtos e outros. O antigo vilão da publicidade na rede, o correio eletrônico (e-mail), de início tomado apenas como uma ferramenta que só causava rechaço pelo caráter invasivo das suas mensagens, torna-se o grande aliado do conceito de interação personalizada com cada consumidor. O modelo do e-mail, utilizado como ferramenta de diálogo com o cliente, parece ser, ao menos no quadro da tecnologia atual, o meio ideal para se estabelecer um contato direto e de grande impacto

na conquista dos consumidores. Para ilustrar o poder que o E-mail ainda exerce dentro da rede, apresenta-se o quadro a seguir. . (LAUDON & LAUDON, 1996)

Fig. 5: Representação da evolução do e-mail

435 milhões	é o número de contas e e-mails no mundo
66%	é o percentual de crescimento em relação a setembro de 1998
135 milhões	de e-mails foram cadastrados no ano de 1999
2,5	de endereços de e-mail para cada usuário é a média dos Estados Unidos
1,8	é a média em outros países

FONTE: Revista Web Guide, jan 2000, p. 10

Como as técnicas anteriormente citadas, uma empresa anunciante na rede basicamente tem dois caminhos para atrair a visita de consumidores: o primeiro caminho é aquele feito através da divulgação dos seus endereços eletrônicos pela mídia convencional (outdoors e anúncios de revistas veiculando os endereços Web, por exemplo, “visite [www.nike.com](http://www.nike.com)”); o segundo caminho seria o de incluir banners em sites muito visitados, tais como os das máquinas de pesquisa (por exemplo, Yahoo!, Altavista, Lycos, Cadê?).

Os Web sites, ao disponibilizarem serviços para o consumidor não apenas mensagens de divulgação publicitária, estão combinando novas formas de relação com o usuário e acompanhando as mais recentes tendências do marketing.

O que se vê é a uma inversão no fluxo tradicional da informação publicitária quando praticada na Web: no caminho usual, que veicula o anúncio da empresa para o público consumidor, praticamente se inverte, fazendo com que o consumidor tome toda a iniciativa, utilizando-se de recursos próprios, em direção ao produto. Na prática, esta inversão provoca uma mudança significativa na estratégia publicitária, fazendo com que o anunciante se veja forçado a criar atrativos no próprio anúncio, em vez de simplesmente divulgá-lo. Na Web, o anúncio deixa de ser simplesmente um divulgador para começar a oferecer algo realmente interessante para o consumidor. (CRUZ, 2000)

O núcleo da publicidade da rede cada vez menos repousa sobre a divulgação de produtos, e sim, sobre a disponibilização de informações interativas de alto envolvimento



com o usuário. Desta forma, ao menos em relação às campanhas publicitárias, a Internet ocupa lugar de destaque numa estratégia de várias técnicas de marketing, ao desempenhar o papel de espaço de experimentação e informação sobre produtos, enquanto que a veiculação massiva continua sendo desempenhada pelos meios usuais, que a partir de agora, passam a incluir em seus anúncios as novas facilidades disponibilizadas na rede.

O foco está na relação com o cliente desempenhando a troca, e não mais a simples divulgação. O anúncio efetua-se através da oferta de serviço: o consumidor oferece seu desejo e necessidade de compra, e o anunciante, sua vontade de vender. (SIEGEL, 2000)

**Indesejáveis** - A Internet tem suas próprias normas de conduta, ou seja, uma cultura e uma forte intolerância ao usuário que não a respeita. Esta comunidade reage de modo muito negativo à publicidade não solicitada, assim como Spams (mensagens indesejáveis). Reações negativas são a grande preocupação do anunciante na rede.

Por isso, várias atitudes são consideradas como desprezíveis, abaixo estão relacionadas algumas dessas atitudes: (Infoexame, 1999)

- Envio de mensagem publicitária não solicitadas através de E-mail;
- **Mensagens disfarçadas** para consumidores desavisados, geralmente dando dicas de visitas a sites pornográficos quando na verdade são Web sites comerciais
- Envio de anúncios e mensagens a newsgroups ou mailing lists não relacionados, criando efeitos Spam (antes citado);
- Assédio invasivo de indivíduos ou grupos;
- Espionagem industrial;
- Publicação acessível de material obsceno;

**Cuidados** - As empresas que anunciam também devem ter vários cuidados com algumas atitudes que poderão acabar com qualquer projeto de marketing elaborado, veja alguns desses cuidados: (Infoexame, 1999)



- Nunca se deve anunciar a presença na Web até que o site esteja todo pronto e testado. A maioria dos usuários nunca mais volta ao ver avisos do tipo: em construção. Testes práticos dos links são muito importantes;
- A inclusão de 1 (um) endereço www em máquinas de pesquisa sem uma descrição clara dos propósitos e produtos pode ser muito superficial;
- Envio de mensagens não solicitadas para usuários individuais, newsgroups ou listservs podem ser considerado indesejável;
- Colocar anúncios em excesso pode ser um convite à evasão;
- Fazer promessas sem profundidades: não se embarca numa campanha publicitária na rede sem recursos para atender às possíveis demandas. Será necessário um quadro de funcionários adequado para dar conta da interação com o cliente que a rede proporciona;
- Não se espera receitas imediatas, mágicas ou retorno imediato através da rede. Apesar de todo o avanço, ela é ainda um ambiente experimental e com uma metamorfose muito grande e requer pesquisa. A rede permite a conquista através do relacionamento com o cliente. Não esquecer que é um mercado comunitário (limitado) e de alto poder de envolvimento;
- Segurança é muito importante, não se abre os recursos dos computadores corporativos para a rede a não ser que já se tenha providenciado um bom aparato de segurança. Preferencialmente, coloca-se na rede um servidor específico para essa finalidade.
- Utiliza-se a Internet com uma definição convicta. Caso a empresa apenas queira facilitar a comunicação com os clientes, talvez um simples endereço de e-mail já seja o suficiente;
- Tenha o sentido sempre para o avanço. Mantenha um olho na rede e na evolução das técnicas de marketing e nas novas tecnologias de software e hardware.

Portanto, se hoje a Internet ainda não representa ganhos reais em negócios, não existem dúvidas de que amanhã tal fato poderá acontecer, resultando daí as vantagens estratégicas para quem já hoje investe na Internet como seu mercado (SIEGEL, 2000).

#### 3.4.4 Desenvolvimento de um Web Site

A questão desenvolvimento deve ser tratada como vital para o sucesso do Web Site, isto porque, o Site deve ser atrativo e funcional para que o cliente interaja com a empresa, visto que segundo DUNN (Webmarketing, 2000) “ a sobrevivência de um Web Site depende, literalmente, de que seus visitantes tomem a decisão de clicar nos links” .

Na fase de criação deve ser realizado um planejamento preliminar para se identificar qual o mercado on-line reconhecidamente lucrativo, quais as relações de negócios possíveis e quais os clientes potenciais.

Muitos são os fatores envolvidos na criação de um Web Site atraente e funcional. Primeiro deve-se decidir qual o objetivo, ou seja, trata-se de Site pessoal ou comercial, questão essa de extrema importância para a definição do conteúdo e aparência do Web Site.

Nesta etapa de criação, é importante identificar na própria Internet quais os Sites concorrentes, listar suas qualidades e problemas, identificar se as páginas possuem um bom conteúdo com fácil acesso ou se são apenas um conjunto de belas imagens e efeitos gráficos.

Após esta análise, é importante definir o que se deseja mostrar ao mundo. Fotos da família, um hobby, uma homenagem a um ídolo, no caso de um Site pessoal, ou divulgar informações sobre um produto ou serviço, em se tratando de um Site comercial, neste caso é importante que se defina um tema geral para o Site que combine com o empreendimento em questão.

Uma ultima análise deve visualizar quais informações sobre o produto ou serviço serão suficientes e quais excessivas. Isto porque, na Internet não é conveniente divulgar informações, por exemplo, de como os resultados foram obtidos, visto que a Internet possibilita que esse tipo de informação chegue a qualquer pessoa, inclusive aos concorrentes. (Senha PC, 2001)

Após esta análise inicial, e sabendo-se minuciosamente o conteúdo do Site, passa-se a etapa seguinte de construção do mesmo.

Alguns Webdesigners começam com o layout do Site e fazem esboços de alguns projetos gráficos que possam ser usados. Fazer um layout preliminar evita a perda de tempo com projetos que não funcionam ou são rejeitados.

É preciso, inicialmente, definir quantas páginas o Site terá quando for implementado. Sua página principal deverá ser armazenada em um diretório próprio ou raiz com o nome de `index.html` ou senão `default.html`, podendo ser também `.htm` para sistemas restritos. O nome `index.html` é devido à padronização que houve para padronizar o endereço da Web em um *browser*. Ou seja, se o usuário digitar o endereço normal sem o `index.html`, o servidor Web presumirá que a home page esta no arquivo `index.html`.

Depois de ter feito um rascunho do Site com os nomes dos arquivos e o objetivo geral das páginas, começa-se a desenvolver o mesmo, inserindo textos, gráficos, figuras e links, vinculando todo conteúdo da página de forma clara e objetiva.

Após ter inserido todos os textos relativos, pode-se ainda fazer um projeto gráfico, ou seja, inserir imagens e gráficos. A World Wide Web transformou-se em um pátio de recreio para o projetista visual, incorporando as melhores técnicas da imprensa escrita, da televisão e de outros projetos.

Após ter desenvolvido todo o Site, chega a hora de achar um local apropriado para hospedá-lo. Este assunto será comentado profundamente posteriormente. Mas, pode-se adiantar que quando se está pronto para inserir um Site da Web na World Wide Web, deve-se encontrar um local que possa ser de boa performance e baixo custo. Hoje, pode-se escolher tanto uma hospedagem paga como uma grátis.

Normalmente, esses serviços oferecem de 15 a 100 MB de espaço em disco para o armazenamento de suas páginas da Web, dos seus arquivos gráficos e de mais informações contidas no arquivo.

E, por fim, uma vez instalado o Site, deve-se publicá-lo ao mundo. Ou seja, além de uma campanha publicitária (se for o caso) , pode-se inseri-lo num Site de busca existente atualmente como: AltaVista, Yahoo!, Cadê?, Aonde? e Excite.



#### 3.4.4.1 Ferramentas de Desenvolvimento

A Internet é basicamente construída a partir de uma ferramenta muito simples e ao mesmo tempo poderosa: o HTML.

O HTML, (Linguagem de Formatação de Hipertexto) é a junção de dois padrões: HyTime e SGML. O HyTime (Hypermedia / Time-based Document Structuring Language) é um padrão para representação estruturada de hipermídia e informação baseada em tempo. Um documento é visto como um conjunto de eventos concorrentes dependentes de tempo como (áudio e vídeo), conectados por Webs ou hiperlinks. O padrão HyTime é independente dos padrões de processamento de texto em geral. Ele fornece a base para a construção de sistemas hipertexto padronizados, consistindo de documentos que aliam os padrões de maneira particular. Enquanto o SGML (Standard Generalized Markup Language) é um padrão de formatação de textos: não foi desenvolvido para hipertexto, mas se torna conveniente para transformar documentos em hiper-objetos e para descrever as ligações. SGML não é padrão aplicado de maneira padronizada: todos os produtos SGML têm seu próprio sistema para traduzir as etiquetas para um formatador particular de texto.

Portanto, o HTML é uma coleção de estilos, ainda muito limitados, usados para definir os vários componentes de um documento Web. A HTML preocupa-se com o conteúdo do documento e não com sua aparência ou estilo. Um documento HTML não precisa, necessariamente, ser usada com HTTP ou apresentado por um browser Web. Pode ser usado para correio eletrônico hipertexto, sistema de news, e em qualquer lugar onde um sistema básico de hipertexto seja necessário. Os browsers, além de conter as funções de rede para recuperar documentos dispersos, são formatadores HTML. Quando se carrega um documento HTML em um browser, ele lê as informações HTML e formata o texto e as imagens na tela de acordo com as informações contidas no documento formatado em hipertexto. Estes incluem vários níveis de cabeçalho, listas, menus e formatação de estilos de texto.

O HTTP (HyperText Transfer Protocol) é um protocolo padronizado para transferência, através da rede, de arquivos que contém documentos hipermídia. Além de um protocolo para transferência de hipertexto, HTTP é um protocolo para acesso à informação



com eficiência necessária para realizar saltos de acordo com a exigência dos hipertextos. HTTP transfere principalmente documentos HTML, mas na verdade está aberto para suportar um ilimitado e extensível conjunto de formatos.

Antes, quando se pensava em ter uma solução em tecnologia, como um sistema, os executivos recorriam às famosas Software House para solucionar suas requisições.

Hoje, com a disseminação da Internet e a especialização de várias empresas e profissionais em desenvolver Web Sites e também sendo essa tecnologia aliada ao design gráfico e estético, muitos executivos agora recorrem às agências de publicidade, porque sabem que a funcionalidade é muito importante, mas, a aparência também conta muito para tornar um determinado Site atraente e de fácil navegação, ou seja, agradável.

Por isso, é muito importante conhecer as ferramentas para se elaborar animações e imagens de qualidade e funcionais, como seguem:

## **Adobe Photoshop**

Certamente o Adobe Photoshop é o editor de imagens mais usado entre os Webdesingers. Um dos grandes problemas no tratamento de imagens é a compactação para a publicação na Web. Para esses casos, o Photoshop é um ótimo aplicativo que vem desenvolvendo-se para se aperfeiçoar nessa nova tecnologia.

O Photoshop vem com alguns aplicativos que complementam o processo de funções na Internet, são eles: Image Ready e Image Styler. Atualmente com a versão 5.5, o Photoshop incorpora o Image Ready.

Esse dois aplicativos são muito importantes para a integração da imagem com o HTML, isso foi facilitado pela inclusão, no Photoshop, da opção jump to. A compatibilidade dos formatos permite que os arquivos possam ser gravados num aplicativo e abertos no outro. Além disso, foi alterado a interface dos programas para que a relação de tarefas do histórico esteja acessível a partir de qualquer um dos produtos.

Também há muitas outras funções no Photoshop, por exemplo, por meio do Gamma Preview, o status da imagem a ser mostrada nos principais browsers do mercado. Além de verificar se determinada coloração está muito distante das cores das palhetas dos navegadores. Também dá para criar imagens mapeadas e clicáveis, selecionando uma determinada região de uma imagem e atribuir a ela o endereço Web. Quando o usuário clicar com o mouse nessa área, durante a navegação, será remetido para essa URL. Enquanto a leveza das imagens GIF, é só utilizar o formato Lossy, melhorando até 40% o fator de compressão.

Uma outra boa opção do Photoshop está no menu File, é o Update HTML, atualização instantânea do código HTML relativo a uma imagem. O programa faz automaticamente as mudanças na página Web onde a figura ser trocada. Os Webmasters que precisam atualizar diariamente as informações no Site ganham muito utilizando o Photoshop.

## **Macromedia Fireworks**

A Macromedia está se aperfeiçoando em desenvolver aplicativos e ferramentas direcionado à Webdesigners e Webmasters. O Fireworks não deixa de ser uma ótima ferramenta para designers e assistentes de arte. Comparando com os seus concorrentes próximos, como o Adobe Image Ready e Image Styler, o Fireworks sobressai-se com alguns recursos a mais, dando ênfase à compatibilidade. O Fireworks é muito eficaz na produção de gráficos para a Web. Sendo fácil a criação de botões, animações e comps de páginas.

Dentro dos recursos está a integração entre design, animação e programação script. Tudo permanece editável, inclusive os arquivos dos principais aplicativos gráficos. A integração do Fireworks com o Dreamweaver, um dos principais editores de HTML, é um grande atrativo para aqueles que se preocupam com compatibilidade. O Fireworks dá condições de fazer script de um aplicativo inteiro para automatizar o fluxo de trabalho.

**Recursos** - Dentro da área de design, o Fireworks oferece um ambiente grande para editar e manipular imagens de bitmaps, e inclui suporte para câmeras digitais e scanners. Cada imagem é um objeto independente, o que faz com que possa ser completamente editada. O aplicativo ainda inclui todas as ferramentas profissionais desejáveis para bitmaps e efeitos: varinha mágica, laço, ferramenta borracha, gradientes, caneta, linha, embaçado, embaçado Gaussiano, aprimorar, e não aprimorar máscara. Vetores independentes de resolução permitem uma rápida criação de botões e objetos, que podem ser redimensionados sem perda de qualidade. Vetores de uma aplicação podem ser colados no Fireworks, as camadas são preservadas e os vetores permanecem editáveis no ambiente do Fireworks. As operações de caminho fazem com que se possa executar tarefas sofisticadas de vetores, como simplificar ou expandir caminhos.

A criação de animações de grande impacto baseadas em quadros é muito fácil. Usando símbolos, pode-se criar um objeto-mestre com formas intermediárias entre quadros. Quando se altera um símbolo, todas as ocorrências se atualizam automaticamente. A técnica de Onion Skin faz com que o usuário possa controlar as animações, mostrando a posição exata das imagens gráficas em cada animação. O Onion Skin do Fireworks utiliza uma técnica convencional de animação, em que várias camadas de papel de decalque são colocadas sobre uma imagem, de modo que o artista possa desenhar, com precisão, novas partes da imagem em alinhamento correto com o original. As Imagens são otimizadas no próprio espaço de trabalho, mantendo controle completo do esquema de compactação.

## **Macromedia Flash**

Trata-se de mais um aplicativo que quer se tornar um padrão em animação e design vetorial na Web.

Atualmente vários programadores de Sites da Web usam o Flash para criar interfaces de navegação interessantes, redimensionáveis, extremamente pequenas e compactas, ilustrações técnicas, animações em formulários e outros efeitos. Os gráficos e animações do Flash são criados através do uso das ferramentas de desenho do Flash ou da importação de arte produzida com a sua ferramenta favorita de ilustração por vetores, como



o FreeHand, da família Macromedia, por exemplo. Todos os gráficos criados no Flash 4 são exibidos na tela com uma aparência suavizada (sem serrilhado), para garantir que os usuários visualizarão os elementos conforme foram projetados pelo programador de sites da Web. A tecnologia do Flash transmite sites da Web de maneira eficiente, mesmo através de conexões por modem lentas. Os sites do Flash com base em vetores são executados à medida em que são descarregados ou fluem, o que permite um retorno imediato. Essa tecnologia permite uma experiência mais estimulante do que a HTML estática. Os sites da Web criados no Flash são executados em tela inteira, em todos os tamanhos de monitor e de maneira consistente nas diversas plataformas, o que torna a interação de conteúdos um processo mais familiar para os usuários da Web.

Com a integração com o ASP ou qualquer outra tecnologia que rode no servidor, pode-se elaborar formulários mais interativos dinâmicos. Utilizando-se da tecnologia *streaming*, o projeto em Flash começa a ser exibido logo que começa a ser descarregado (exibido) para o cliente.

Recentemente foi elaborado, pela iBest magazine, uma pesquisa entre Webmasters. Entre as várias questões, uma era sobre o tipo de tecnologia mais utilizado nos Sites. O Macromedia Flash ficou na quarta colocação com 43% de adesão, sendo que em primeiro ficou o JavaScript seguido de CGI e ASP respectivamente. Essa pesquisa reflete o gosto dos profissionais Web e a consistência das páginas (Infoexame, 2001)

## **Macromedia Dreamweaver**

O Dreamweaver é um programa profissional destinado à criação de sites da Web com recursos inovadores e recursos abrangentes de planejamento, úteis tanto para os iniciantes como para profissionais da Web experientes.

Pode-se usá-lo para criar visualmente sites da Web, graças a sua interface gráfica de fácil utilização que mostra as modificações à medida que são efetuadas. Além disso, tem-se a certeza de que o HTML gerado nos bastidores sairá consistentemente limpo, conciso e correto.



Ao contrário da maioria dos programas visuais de criação na Web, o Dreamweaver não altera o código HTML quando importa documentos de um outro programa HTML.

O Dreamweaver oferece muitos recursos que facilitam o design de uma página. É possível testar as páginas virtualmente usando diferentes navegadores da Web, inserir uma variedade de tipos de arquivos de multimídia clicando em um botão, selecionar cores de uma paleta apropriada à Web apresentando convenções de nomeação hexadecimal e até mesmo arquivos FTP para um servidor de arquivos remotos a partir do programa. Entre os recursos mais avançados, está incluído o suporte para as últimas inovações da Web, incluindo Páginas de Estilo Cascata e HTML Dinâmico.

### **3.4.5 Publicação na Internet**

Após todo esse processo, que vai da concepção até o desenvolvimento por completo de um Web site, há que se guardar um pouco de atenção à escolha da hospedagem. Ou seja, depois de todo o trabalho em se fazer o Site completo tem-se que escolher um bom servidor que irá guardar além do domínio, todos os arquivos que compõem o Site.

A má escolha do servidor que irá hospedar o Site pode causar sérios problemas e gerar prejuízos a empresa. Ou seja, depois de todo trabalho de desenvolvimento tem-se que escolher um bom servidor que irá armazenar o domínio (endereço eletrônico do Site na Internet) e todos os arquivos com o conteúdo da estrutura e informações do Site.

Então, alguns fatores são importantes para a execução de um Site profissional quanto à escolha do servidor que irá hospedar o mesmo, são elas:

- Antes de escolher o servidor hospedeiro deve-se, planejar o Site para saber exatamente qual o tipo de tecnologia irá planejar, além do espaço necessário para a hospedagem (armazenamento dos dados)
- Tornar o Site o mais automático possível, ou seja, investir em banco de dados, páginas dinâmicas e folhas de estilo (disponível em muitos editores);

- Um bom sistema de gerenciamento de e-mails é muito importante;

Procurar um servidor que forneça o maior número de informações possíveis a respeito das tecnologias utilizadas, dos detalhes quanto ao endereço eletrônico disponibilizado, além de garantias quanto ao bom funcionamento dos mesmos.

Portanto, a pesquisa do melhor servidor é essencial para o bom funcionamento do Site, devendo-se considerar a velocidade, capacidade, serviços disponíveis que irão compor, juntamente com o seu conteúdo, todos os requisitos pré-formulados.

#### **3.4.5.1 Servidores Pagos**

O meio mais comum de hospedar um Site é através de servidores pagos, através do qual se pode entrar com o um domínio personalizado, por exemplo: [www.seudomínio.com.br](http://www.seudomínio.com.br).

Atualmente existem vários *sites* que oferecem este tipo de serviço com preços bem acessíveis. Hoje, a Internet oferece excelentes hospedarias virtuais, nas quais se podem armazenar textos, fotos, currículos e até sons e vídeos. As empresas desse setor estão brigando para oferecerem os melhores serviços pelo menor preço, trazendo várias vantagens para o usuário.

Entre os sites de hospedaria estão os brasileiros: DigiWeb, Loca Web, RogerLe Company e Mr. Help. Além dos estrangeiros, como: TriStar, HostSave e Invite. Para uma boa avaliação desses Sites, deve-se levar em conta a capacidade e qualidade do serviço de administração, e até o suporte a outras formas e linguagens especiais, que vai desde o simples HTML gerado por um FrontPage até linguagens mais complexas e dinâmicas. Também, leva-se em conta o fator gerenciamento de contas do correio eletrônico e mais recursos extras como chats e protocolo FTP.

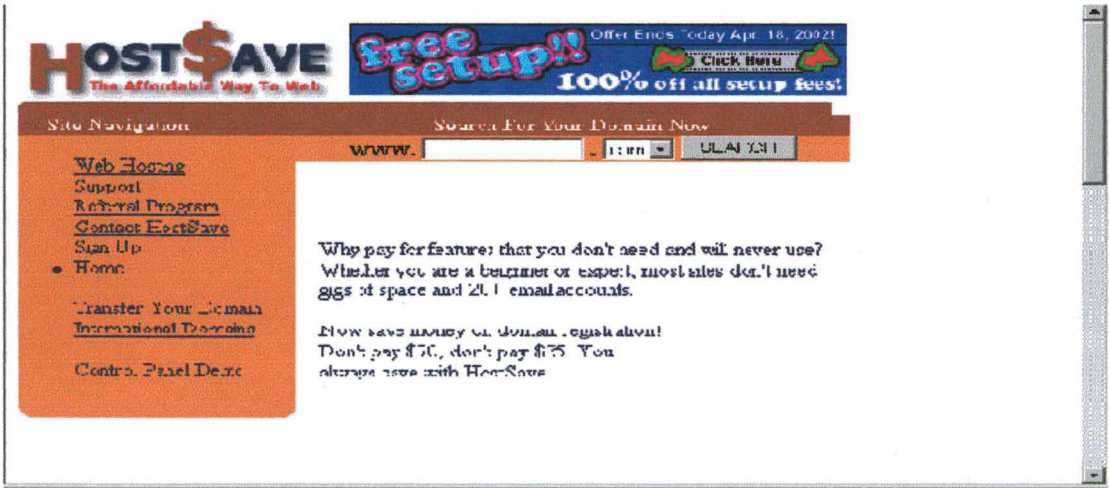
Os Sites em inglês são simples. Mas, para utilizá-los, o usuário tem a grande barreira do uso do cartão de crédito internacional. Não há muitas diferenças no fato de hospedar um site em um servidor em outro país ou no Brasil. Apesar de que a velocidade de acesso a outros países depende muito do tráfego dos backbones. Portanto, pode-se tornar um pouco mais lento.

Os servidores brasileiros também são muito eficientes. Mas, para começar, o usuário tem que cuidar do seu domínio, ou seja, o seu nome na Internet. Para isso, o internauta (caso prefira um .com.br) deve acessar o site da Fapesp, Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo, para registrar o seu domínio.

Quanto aos servidores brasileiros, há que se dar destaque a empresa RogerLe Company, com sede nos Estados Unidos. A RogerLe Company mostrou-se eficiente no trato com programs CGIs. Porém, o sistema apresentado não é adequado a sites de comércio eletrônico. A DigiWeb foi a que ofereceu mais espaço, podendo atingir até 300 Mb, mas esse espaço tem muitas relações com valor a ser pago pelo plano. O site que se mostrou ideal para o comércio eletrônico é o Loca Web, pois, o mesmo dá suporte à SSL (Secure Sockets Layer), o qual é indispensável para montar sistemas que envolvam transações de segurança.

Entre os estrangeiros, o destaque vai para o HostSave (figura ). Por apenas 6,95 dólares é possível incluir até 30 Mb de arquivos e com direito a cinco contas de e-mail. Além disso, os serviços da HostSave que merecem destaques são: várias aplicações em relatórios, formulários, resposta automática de e-mails. Além de toda a configuração e inserção de material ou as modificações que são feitas por meio de uma interface Web.

Fig. 6: HostSave - o melhor entre os planos econômicos.



FONTE: HOSTSAVE, <http://www.hostsave.com>, 12/02/2000.



A Invite oferece planos de até 2 Mb ao preço de 4,85 dólares, mas que não incluem o registro de domínio próprio. No entanto, uma grande deficiência desse site é a má gerência de mensagens recebidas. Contudo, a TriStar compensa essa deficiência, mostrando-se eficiente na administração das contas POP, e também com um plano acessível.

#### 3.4.5.2 Servidores Gratuitos

Para quem estiver pensando em colocar uma página pessoal e não deseja ter nenhum custo, pode requisitar os servidores de hospedagem gratuita. Muito comum hoje em dia, estes Sites tiveram uma grande repercussão no início, com o aparecimento do Geocities, que se não foi o pioneiro, pelo menos foi o que teve maior ascensão.

Hoje existem muitos Web Sites de hospedagem gratuita e as maiores características desses serviços é a grande facilidade de uso e configuração, além do custo zero.

Para mostrar melhor os serviços desses Sites, elabora-se um resumo dos principais Web sites existente atualmente, iniciando com os Sites em português e posteriormente em inglês:

**Tripod:** Recentemente na versão em português a Tripod (figura) destaca-se pela grande facilidade de uso, através da aplicação residente no servidor, que é o Construtor de QuickPage, onde o usuário pode escolher a primeira página onde será direcionada entre index.htm ou index.html, e a partir disso começa a construir o site. O site oferece 11 Mb de espaço para cada usuário e todas as ferramentas de criação e gerenciamento traduzidas.

Fig. 7: Tripod - Grande facilidade de manipulação e criação





FONTE: TRIPOD, <http://www.tripod.com.br>, 21/02/2002.

**O Site:** É um site muito recente, com uma grande campanha publicitária nos principais meios de comunicação brasileiro. O Site oferece vários serviços e um espaço de 15 Mb. Mas é regular na personalização, recursos de edição e de gerenciamento e facilidade de uso.

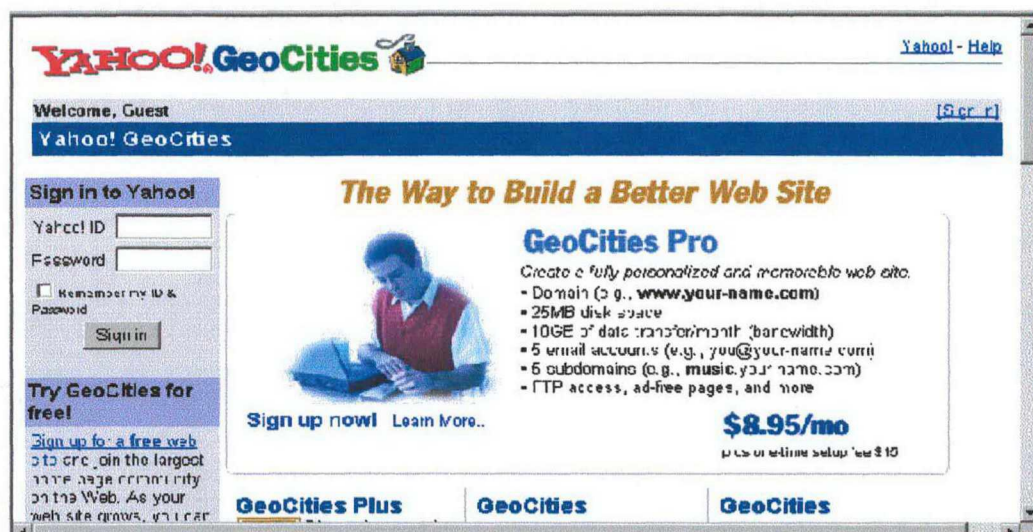
**Starmedia Órbita:** É um Site que oferece ao usuário o espaço de 25 Mb: o grande atrativo desse site. Um outro atrativo é a personalização, já que, quando o usuário recebe o endereço o mesmo vem assim: (<http://orbita.starmedia.com/~seunome>). Quanto às facilidades e recursos de gerenciamento e de edição, a Starmedia Órbita fica entre o O Site e a Tripod. Porém, existe um grande problema para os designers, que é o uso excessivo de frames (divisões de páginas).

**Terravista:** Este é um serviço português com um espelho (segundo servidor) no Brasil, Além de ser um serviço que foi privatizado pelo governo de Portugal. Hoje ele hospeda mais de 40 mil sites e oferece apenas 7 Mb de espaço para cada usuário.

**Geocities Yahoo:** Certamente, entre todos os Sites mencionados até agora esse é o mais famoso e tão cedo não perderá este porte (figura 8). Já que é um dos pioneiros nessa área. O Geocities possui um sistema de gerenciamento de edição e e gerenciamento muito bom e didático. Ideal para quem não tem muita familiaridade com a linguagem HTML, podendo-

se trabalhar normalmente sem muitos problemas. Quanto ao espaço disponível, o Geocities libera apenas 15 Mb para seus usuários.

Fig. 8: Geocities - Um dos pioneiros na hospedagem gratuita



FONTE: GEOCITIES, <http://geocities.yahoo.com>, 22/03/2002.

**Angel Fire:** O Angel Fire também é um dos mais antigos dentro desse ramo. O site oferece 30 Mb, uma grande capacidade de armazenamento, sendo muito utilizado por esse motivo. Também possui um gerenciamento de edição ótimo e uma personalização boa.

**Xoom.com:** Este serviço também é um dos mais populares do mundo, atualmente com mais de 4,5 milhões de inscritos. O Xoom.com oferece 11 Mb de espaço para cada um que se inscrever. Porém o grande empecilho desse serviço é a grande quantidade de frames e páginas blank (páginas de anúncios) que aparecem ao acessar um Site desse servidor.

### 3.4.5.3 Sites de Pesquisa

Mesmo que se tenha optado por uma boa estratégia de marketing, os Sites de pesquisa ou busca são uma ótima opção de divulgação do Site a outros usuários, sendo um Site comercial ou pessoal.



Nesses Sites, qualquer usuário, de qualquer lugar, pode encontrar um endereço de um Site e uma descrição sobre suas atividades. A Internet está cheia (lotada) de informações, por isso, é desejável refinar uma busca num bom Site de pesquisa. Apesar dessa vantagem, algumas pesquisas não são eficientes, ou seja, quando se digita um termo e se manda procurá-lo, o mesmo devolve uma enorme quantidade de registros que, às vezes não resolve o problema do usuário. O oposto também acontece, quando o Site devolve resultados bem refinados e que também não resolvem o problema do usuário.

Vários desses Sites oferecem opções para tornar mais precisa uma busca. Sendo a base desses Sites a busca **booleana**, ou seja, usa termos das expressões algébricas para refinar o objeto da pesquisa. O termo AND (ou “e”) pede ao computador procurar simultaneamente dois termos digitados. Também há o OR (ou “ou”), onde a máquina trará páginas que tenham pelo menos uma das palavras solicitadas. Mas, vários Sites trazem estes termos embutidos em menus ou **combos** (caixas de seleção), que permitem ao usuário selecionar a sua opção desejada.

Para incluir um Site num serviço de busca, pode-se acessar um deles e simplesmente cadastrá-lo, colocando os dados pessoais e também os dados do Site, ou seja: URL, título e uma breve descrição do Site. Mas existem Sites, como o AltaVista, que trabalham com pesquisas de Web Sites para inclusão nos bancos, e também trabalham com sugestões, ou seja, sugere-se o Site colocando a URL e posteriormente eles o colocarão em um banco de dados. Para isso, é imprescindível que dentro do Site tenha algumas meta tags (rótulos), com a descrição e algumas palavras-chaves que irão compor o Site, pois, será através delas que os serviços de busca irão se basear para colocar o Site no banco de dados.

Mas antes de cadastrar o Site em um serviço de busca, há que se analisar melhor cada um deles. A seguir há um quadro demonstrativo do números de registros encontrados em cada Site de busca, o termo usado para pesquisa foi MP3, que segundo a ZAZ/Terra foi, em janeiro de 2000, o termo mais procurado em seus dispositivos de busca, esse levantamento foi feito no dia 12 de fevereiro e teve como destaques o AltaVista (em português) e o Northern Light (em inglês), já que o Yahoo! não demonstra quantos registros são levantados, dividindo-os em categorias.

Fig. 9: Comparação entre os diversos sites de busca em relação ao termo MP3



<b>Sites de Busca</b>	<b>Registros encontrados com o termo "MP3"</b>	<b>Endereço</b>
<b>Em português</b>		
Cadê?	12.246	<a href="http://www.cade.com.br">www.cade.com.br</a>
AltaVista	1.660.700	<a href="http://www.altavista.com">www.altavista.com</a>
Yahoo! - Brasil	não informa	<a href="http://www.yahoo.com.br">www.yahoo.com.br</a>
Aonde	8.920	<a href="http://www.aonde.com">www.aonde.com</a>
Terra / ZAZ	268	<a href="http://www.terra.com.br">www.terra.com.br</a>
Onde ir?	5.326	<a href="http://www.ondeir.com.br">www.ondeir.com.br</a>
BookMarks	fora do ar	<a href="http://www.bookmarks.com.br">www.bookmarks.com.br</a>
Radar UOL	3.476	<a href="http://www.radaruol.com.br">www.radaruol.com.br</a>
Surf	5.494	<a href="http://www.surf.com.br">www.surf.com.br</a>
Zeek	4.509	<a href="http://www.zeek.com.br">www.zeek.com.br</a>
<b>Em inglês</b>		
Hot Bot	aprox. 100.000 registros	<a href="http://www.hotbot.com">www.hotbot.com</a>
AOL	10.177 registros	<a href="http://www.aol.com">www.aol.com</a>
WebCrawler	11.284 registros	<a href="http://www.webcrawler.com">www.webcrawler.com</a>
Excite	10.255 registros	<a href="http://www.excite.com">www.excite.com</a>
Infoseek	532.466 registros	<a href="http://www.infoseek.com">www.infoseek.com</a>
Northern Light	1.127.277 registros	<a href="http://www.northernlight.com">www.northernlight.com</a>
Lycos	136.663 registros	<a href="http://www.lycos.com">www.lycos.com</a>

FONTE: ZAZ/ Terra, Fevereiro 2000.

Logo a seguir, elabora-se uma breve descrição de cada um dos mais importantes Sites de busca existentes, em que são levantados várias questões como: modo de busca, facilidade e refinamento.

**AltaVista:** Certamente um dos mais famosos instrumentos de busca na Web. O AltaVista, atualmente, é considerado por muitos usuários o mais completo, além de ter o maior banco de dados de páginas da Web. Dentro dele podem ser realizadas buscas em 25 línguas diferentes, incluindo o português. Então, as chances de encontrar algo são bem maiores. É muito difícil conseguir a resposta do tipo nenhum documento encontrado. Mas, apesar disso é preciso ter alguns cuidados para fazer buscas de palavras mais usuais, evitando-se um número excessivo de respostas. Para nomes compostos ou frases, usa-se aspas. Dentro do Site ainda existe um *help* que dá acesso a outros segredos que fazem a busca mais completa. Ainda é possível realizar buscas em apenas arquivos de imagem ou em páginas que tenham algum título específico.

No entanto, mesmo tendo tantos recursos, ainda falha no aspecto da apresentação. Para se ter bons resultados, é preciso conhecer as expressões **booleanas** aceitas pelo Site. Apesar disso, o AltaVista tem um recurso muito útil para simplificar a busca, ou seja, a pesquisa em linguagem natural, através da qual é possível escrever uma frase qualquer e pedir que o programa lhe dê a resposta.

Atualmente, o AltaVista tenta se colocar como um portal, ou seja, o sistema de busca é apenas uma parte do site. O site ainda tem uma versão em português: ([www.altavista.magallanes.net](http://www.altavista.magallanes.net)), mas que não tem tantos registros como a matriz.

**Cadê?:** O Cadê? é a mais conhecida ferramenta de busca existente no Brasil. O Site é muito útil em buscas temáticas, por ser organizado em categorias. Por exemplo, se o usuário deseja Sites de agências de turismo, o Cadê? é um grande referencial, porque devolverá resultados separados em categorias como “Turismo” ou “Agências”. No entanto, em buscas gerais ele decepciona. Atualmente o Cadê? está com um banco de dados muito distinto e muitos endereços já não existem mais, precisando então de um remanejamento geral no banco de dados.

O Cadê? também tem outro serviço de busca que é o Cadê você? e o Aqui, onde o usuário pode achar pessoas e seus e-mails. Em alguns casos, o usuário pode encontrar apenas o nome, e o e-mail pessoal fica oculto. Este serviço é a união do Cadê? e o antigo SuperMail.

**Aonde:** Este é um dos mais promissores serviços na Web brasileira. O Aonde é um Site controlado por Edgard Nogueira, um jovem empreendedor de apenas 16 anos.

O Aonde não é um diretório da Web. Isso quer dizer que, o cadastro de novas páginas no banco de dados é feito manualmente, ou seja, por pessoas, e não por programas que vasculham a Web, chamados de Webcrawlers ou spiders.

Em algumas pesquisas, encontra-se no Aonde um número maior de registros do que no peso-pesado Yahoo! Brasil. O sistema de busca tem as seguintes opções: Todas as palavras e Cada palavra, que correspondem aos, já mencionados, operadores **booleanos** AND e OR.

O Site é dividido em 18 categorias, como esportes, notícias, saúde e informática. Como as páginas são indexadas por ordem de inclusão, e não em ordem alfabética, para encontrar um Site dentro da categoria, só usando os recursos do browser.

**Yahoo!:** O Yahoo! é um misto de site de busca com catálogo. O sistema de consulta busca, em primeiro lugar os Sites cadastrados em suas catorze categorias e outras centenas de sub-categorias. Então, se ele não encontra nada, transfere automaticamente a busca para um sistema parecido com o AltaVista. Tornando-o muito interessante para buscas temáticas. A procura mais refinada pode ser feita a partir do link Options, na home page, mas não atinge o grande desempenho dos concorrentes como o AltaVista ou o HotBot. Mas, mesmo com algumas irregularidades, o Yahoo! continua sendo o nome de maior sucesso da rede, sempre ampliando os seus serviços e a área de atuação.

**HotBot:** A grande facilidade de uso é o que faz do HotBot ser comparado ao AltaVista. Seus sistemas de menus para busca avançada torna a pesquisa mais simples. Atualmente o HotBot anuncia mais de 56 milhões de páginas cadastradas, mas que em alguns casos ele não consegue ter o mesmo sucesso que o AltaVista. A opção frase exata do menu às vezes não funciona, mas na procura de nomes próprios o HotBot tem uma diretriz muito interessante. A opção the person traz várias formas de digitação do mesmo nome.

**Webcrawler:** O Webcrawler já é considerado um dos mais antigos Sites no serviço de busca, e parece que já sente o sinal do tempo. O Site foi criado em 1994, sendo o primeiro serviço de busca a procurar palavras no texto integral das páginas da Web. Porém, quando é requisitado uma busca, percebe-se que o Site é mais popular do que eficiente. O



Webcrawler traz um catálogo com dezesseis categorias. Sendo que, para cada categoria ele traz uma lista com o Top 10.

**Terra:** O portal Terra, que recentemente adquiriu o provedor de acesso ZAZ ainda está firmando-se dentro do mercado brasileiro. Uma grande estratégia é a grande campanha publicitária em todo o Brasil. Quanto à seção de busca na Web, o Terra/ZAZ ainda está longe de ser um grande referencial para os brasileiros. Dentro da pesquisa realizada com o termo “MP3”, o site retornou o resultado de apenas 268 *sites* localizados, o que mostra que ainda falta algo para o mesmo se firmar como uma referencial no setor de busca na Web.

**Bookmarks:** O BookMarks é um serviço de busca brasileiro e anuncia cerca de 700.000 página em português. Em buscas simples, o Site oferece um resultado bem abrangente. Mas o grande problema do BookMarks são as poucas opções de refinamento da procura. Tendo apenas três opções: busca por “frase exata”, “todas as palavras” e “qualquer palavra”. Quando o resultado aparece, é possível detalhar a pesquisa, determinando os termos que devem estar presentes no resultado obtido.

**Excite:** Este serviço de busca faz parte do grupo Webcrawler. Seu problema esta no retorno da busca simples que traz poucos registros. Dentro da página tem uma relação de palavras mais encontradas nas base de dados. Ao selecioná-las, o programa refaz a busca com outros critérios.

**Infoseek:** Assim como o Yahoo!, o Webcrawler é um misto de serviço de busca e catálogo. Além das operações booleanas, o Infoseek traz um recurso complementar. É o sistema de palavras em minúsculas e maiúsculas, por exemplo: se for digitado o nome de alguém com letras maiúsculas, ele perceberá que se trata de uma mesma coisa e fará a busca dessa forma. Para alguns Webmasters, o Infoseek tem uma grande vantagem: permite o cadastramento instantâneo do site, bastando preencher um formulário e a página já estará no ar pelo sistema.

**Lycos:** Um dos melhores mecanismo de busca avançada está no Lycos, através de menus ou expressões booleanas. Dentro do site tem um ótimo sistema de busca com dois termos, ou seja, o usuário pode relacionar sites com os dois termos juntos, separados ou

invertidos. Além de outras opções em cada categoria como o da informática, tendo sugestões para downloads, notícias, fóruns e chats.

**Onde Ir?:** Este site é um catálogo subdividido em vinte categorias temáticas, tendo muitas dificuldades em fazer buscas com nomes compostos. Sendo muito frequente a mensagem: “nenhuma ocorrência encontrada”. Outro problema é a atualização do site em geral.

**Radar UOL:** O Radar UOL mostrou-se ser muito amigável, dispensando o uso de códigos booleanos para a realização de buscas mais avançadas. Uma boa opção é o menu que permite escolher as palavras ou expressões que “devem” ou “podem” estar contidas em um determinado arquivo. No número de registros, o Radar UOL está bem, para expressões em português. O Radar UOL tem um arquivo de mais de 115 milhões de páginas cadastradas.

**Surf:** Outro misto de catálogo com busca, o velho Surf traz uma organização em 24 categorias. Apesar de várias categorias, o Surf não se sai bem em palavras compostas. Mas um ponto de vantagem para o Surf está na agilidade de atualização de sua base de endereços.

**Zeek!:** No Brasil, existia o Achei.net, que o Zeek! acabou incorporando. Além da busca simples, há Sites específicos para compras, recursos humanos, educação e outros. Dentro da pesquisa feita com o termo “MP3” o Zeek! se saiu razoavelmente bem, retornando 4.509 registros.

**Northern Light:** Pouco conhecido entre os brasileiros, o Northern Light tem uma grande vantagem. Além dos documentos na Web, ele também conta com outras 1800 fontes, sendo elas: jornais, revistas e outras publicações. Entre a pesquisa elaborada nesta seção o site se saiu muito bem, resultando em 1.127.277 registros com o termo “MP3”. Mas o Northern Light tem uma outra diferença, para alguns resultados o usuário terá de pagar para acessar o conteúdo.

**Metabusca** - Além dos sites de busca, existe ainda o serviço de metabusca, ou seja, Sites que pesquisam em vários sistemas de busca simultaneamente. Um dos mais famosos sistemas de metabusca existentes no Brasil é o Miner, ([www.miner.com.br](http://www.miner.com.br)) da família Miner/BOL. Surgido como projeto de graduação na Universidade Federal de Minas

Gerais, hoje é amparado pelo Grupo Brasil Online. O Miner faz buscas simultaneas nos principais sites de busca como: AltaVista, Lycos, Excite, Radar UOL, Cadê, Yahoo! e etc. Em inglês há o Metacrawler ([www.metacrawler.com](http://www.metacrawler.com)) que incorpora todo o estilo citado no Miner.

Os Sites de busca são, sem dúvida, a grande ferramenta para divulgação de um Site, seja ele pessoal ou comercial. A maioria dos acessos a um Site se faz por meio das pesquisas realizadas nesses Sites, devido à facilidade e à variedade de opções que o internauta terá à sua disposição. Definir qual o melhor Site de pesquisa é muito arriscado, isto porque cada internauta tem suas próprias necessidades e preferências, isto faz com que um Site, mesmo com poucos recursos de busca, torne-se popular.

### **3.5 Segurança na Rede**

Muitos especialistas atribuem o item segurança como a principal dificuldade que o comércio eletrônico encontra na sua expansão

As vantagens de se fazerem negócios on-line, com acesso 24 horas por dia, o alcance global de um número cada vez maior de consumidores e o modo mais eficiente de conduzir as transações, tornarão o comércio eletrônico uma das maiores revoluções deste final de século. O número de transações existentes atualmente na Internet ainda é bem pequeno se comparado com o potencial de crescimento que esta modalidade de comércio apresenta. Vencendo-se as barreiras ainda existentes, a verdadeira revolução começará. Então, diante deste cenário, enquanto o mundo se prepara para o comércio eletrônico, novos desafios vão surgindo e, pouco a pouco, sendo superados, principalmente na área de segurança, em que a principal preocupação está na hora de disponibilizar o pagamento, o qual é visto a seguir.

**Pagamentos** - Antes de se abordarem aspectos relacionados à segurança nos pagamentos efetuados na Web, deve-se refletir que nem sempre é necessário que se tomem todas as precauções aqui listadas. O objetivo da lista é fornecer subsídios para que se analise a questão caso a caso. Em alguns casos pode-se concluir que vale mais a pena correr o risco



de alguém roubar R\$ 0,50 uma vez por ano do que criar mecanismos que tornarão o ambiente todo mais difícil de ser usado, mais lento e mais burocrático. Cada caso deve ser estudado isoladamente. Talvez não valha a pena em um ambiente onde se transacione centavos, mas se torne interessante para um outro em que as transações tem um valor médio de R\$ 10,00. Abusos de crédito podem ocorrer no caso de uma conta ser usada para fazer pagamentos sucessivos sem que a pessoa tenha a intenção de realmente pagar. Este tipo de cuidado deve ser tomado no momento do cadastramento dos clientes. Fica muito claro que o risco de inadimplência sempre existirá, mas alguma coisa pode ser feita para reduzir este risco. Então, pode-se adotar os mesmos cuidados tomados pelos bancos tradicionais na abertura da conta tais como requerer: documentos, comprovação de renda e de residência.

A falsificação de ordens de pagamento, ou então a venda de informações falsas ( o que ocorre muito atualmente) deve, ser combatida. O primeiro caso, a falsificação de uma ordem de pagamento, pode ser facilmente resolvida através de técnicas existentes hoje de criptografia. No caso de informações falsas, trata-se o caso de entregar ao cliente algo diferente do que ele comprou. Seria um caso de falsificação na medida em que o cliente adquire um determinado produto anunciado no Site do vendedor e recebe outro diferente. Isso envolve a credibilidade dos vendedores cadastrados no sistema, e pode ser resolvido através da eliminação e denúncia do vendedor que praticasse isso do sistema.

Os saques não autorizados estão relacionados com o fato do broker, ou um dos seus funcionários, fazer um saque não autorizado da conta de um dos clientes. Nesse caso, pode-se levantar várias possibilidades:

A viabilidade de o broker não ser honesto, então não se verifica a premissa básica do modelo;

Também a viabilidade de um funcionário do broker ser desonesto, então deve ser detectado e demitido; neste ponto entram as questões de política de segurança e de mecanismos de segurança física dos equipamentos;

Pode ser que alguém agiu de má fé furtando e usando indevidamente os dados de um cliente do banco, enfrenta-se um problema da segurança no domicílio do cliente.

As falhas de sistemas também são bastante importantes tendo como base a falha na operação de débito e crédito. Isso pode ocorrer se, devido a alguma falha no sistema e,

que o broker faz um débito na conta do cliente mas falha em creditar na conta do vendedor, ou então debita da pessoa errada ou creditar para a pessoa errada. Estes problemas são bastante sérios. Caso haja um erro no sistema do broker, este erro deve ser detectado e corrigido imediatamente, sob pena de abalar a qualidade do seu serviço e a sua credibilidade para com os clientes e vendedores. É importante, portanto, o uso de chaves para registrar as atividades do sistema operante.

Além de falsificações, também há outro problema sério relativo à duplicação do dinheiro. Todos os mecanismos digitais criados para representar o dinheiro têm este risco: é muito fácil copiar um arquivo. Assim, por exemplo, uma pasta de valores pode ser copiada múltiplas vezes para que o dinheiro armazenado nela seja multiplicado. Para evitar esse problema, deve-se pensar em dispositivos físicos associados ao dinheiro, como cartões múltiplos, por exemplo, ou então números de série para o dinheiro digital que sejam verificados a cada transação para assegurar que não houve duplicação ilícita.

Quanto ao aspecto relacionado ao pagamento seguro, observam-se falhas na entrega. Um vendedor pode receber o pagamento por determinado produto mas falhar na entrega da mercadoria vendida, seja por intenção, seja por falha nos seus sistemas. Nesse caso, deve-se ter mecanismos que registrem a atividade do sistema, de forma que se possa descobrir as verdadeiras causas do problema. Caso haja desonestidade por parte do vendedor, então o mesmo deve ser punido com a sua saída do sistema. Caso haja uma falha no sistema, o vendedor deve adotar mecanismos que minimizem estes problemas. Afinal, nesse caso ele é bastante lesado, já que o cliente ficará excepcionalmente insatisfeito com o seu serviço prestado. Também pode ocorrer a falsa acusação de entrega, ou seja, o cliente entrar em contato com o broker acusando o vendedor de ter cometido alguma falta grave como não ter entregue o produto vendido. Isso deve ser evitado. Deve haver registro que prove tudo o que aconteceu durante a transação efetuada.

A segurança no comércio eletrônico, a integração dos sistemas para que conversem entre si, os modos de se efetuarem os pagamentos (cartões de crédito, cheques eletrônicos, etc) são problemas que a tecnologia ainda deverá atacar, para tornar realidade esta promessa de um mercado mundial totalmente globalizado e desenvolvido.

## **4 METODOLOGIA**

A metodologia utilizada neste trabalho tem por objetivo dar embasamento científico a todo conteúdo descrito em suas etapas. Sendo que os conceitos aqui descritos não são exclusivos deste trabalho, como também não são os únicos que podem ser utilizados.

### **4.1 Caracterização da Pesquisa**

#### **4.1.1 Abordagem**

Nesta pesquisa os dados coletados e descritos foram obtidos pelo contato direto do observador com a situação estudada. Tem-se, ainda, neste processo, uma pesquisa qualitativa.

Segundo Godoy (1995; p. 58):

“ A pesquisa qualitativa não procura enumerar e/ou medir os eventos estudados, nem emprega instrumental estatístico na análise dos dados. Parte de questões ou focos de interesse amplos, que vão se definindo à medida que o estudo se desenvolve. Envolve a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada, procurando compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos sujeitos, ou seja, dos participantes da situação em estudo.”

Reinterando-se o fato de que nesta pesquisa será verificado o processo de concepção de um Web Site sem se ater a um estudo e análise de resultados numéricos, o presente trabalho busca estudar e descrever uma realidade sem a necessidade de quantificá-la.



#### **4.1.2 Perspectiva do Estudo**

Sendo que o estudo em questão não considera a evolução no tempo e procura descrever um processo específico, ou seja, a concepção e desenvolvimento de um Web Site, a pesquisa caracteriza-se por ser um estudo do tipo transversal. (Amboni, 1991)

O período utilizado para o desenvolvimento da pesquisa ocorreu no decorrer do segundo semestre do ano de 2001 e primeiro semestre de 2002.

### **4.2 Delineamento da Pesquisa**

#### **4.2.1 Fins**

Por se tratar de uma pesquisa que descreve e caracteriza um processo de concepção de uma empresa virtual, a mesma pode ser definida como uma pesquisa descritiva, sendo que o objetivo visa descrever o processo de concepção do Web Site comercial da empresa Alofloripa Serviços Virtuais Ltda.

Segundo Vergara (1997, p 45) “ a pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno”, “ não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação.”

Trata-se, também, também de um estudo exploratório.

#### **4.2.2 Meios**

Quanto aos meios de investigação, esta pesquisa caracteriza-se como bibliográfica, telematizada e estudo de caso.

A pesquisa é bibliográfica, porque segundo Vergara (1997, p. 46) “ é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral. Fornece instrumental

analítico para qualquer outro tipo de pesquisa, mas também pode esgotar-se em si mesma. O material publicado pode ser de fonte primária ou secundária.”

Da mesma forma, a pesquisa também pode ser definida como telematizada. Isto porque, ainda segundo Vergara (1997, p.46), “ busca informações em meios que combinam com o uso de computador e de telecomunicações. Pesquisas na internet são um exemplo.”

### **4.3 Técnica de coleta de dados**

#### **4.3.1 Tipos de dados**

Para atender à necessidades do presente trabalho, são necessários tanto os dados primários como os secundários. Segundo Kotler (1998, p. 80), “dados secundários são informações já existentes em algum lugar, coletadas com outro propósito. Dados primários são informações coletadas com o propósito específico em questão.

Procurando melhor definir a diferença entre dados primários e secundários, observa-se a definição de Mattar (1996) em que, os dados primários são aqueles que não foram coletados, estando em posse dos pesquisadores. Ou seja, nesta pesquisa são dados primários as informações coletadas junto aos responsáveis pela elaboração do Site.

Quanto aos dados secundários, estes foram coletados junto a livros, revistas e a própria Internet e colocados neste projeto à disposição de qualquer pessoa interessada.

#### **4.3.2 Instrumento de coleta de dados**

Para a realização do projeto em questão, os instrumentos de coletas de dados são: a observação participante e a entrevista não estruturada não disfarçada.

Segundo Vergara (1997, p. 52), na observação participante o pesquisador “ está engajado ou se engaja na vida do grupo ou na situação; é um autor ou um espectador interativo...”

Para Mattar (1996), a entrevista tem como característica deixar os propósitos do estudo claro ao respondente, ter flexibilidade no modo de perguntar e dar ao entrevistado

liberdade de expressar suas opiniões. Assim, a entrevista é realizada com o sócio do pesquisador que representa um dos proprietários do Web Site.

No caso da observação participante, esta consiste no acompanhamento pelo pesquisador dos procedimentos para concepção de desenvolvimento do Site, sendo que o mesmo participa ativamente do processo por ser um dos proprietários do Site.

#### **4.4 Delimitação da Pesquisa**

##### **4.4.1 População**

Assim, segundo Vergara (1997, p. 48), população pode ser definido como “um conjunto de elementos (empresas, produtos, pessoas, por exemplo), que possuem as características que serão objeto de estudo”.

A população a ser pesquisada resume-se aos dois sócios proprietários do Site em desenvolvimento, sendo um deles o próprio pesquisador. Em virtude do tamanho reduzido da população, tem-se que a mesma participará do processo de pesquisa, constituindo-se a própria amostra.

#### **4.5 Limitações do Método**

Sendo o objeto de estudo um assunto relativamente recente, as dificuldades concentraram-se no âmbito do desenvolvimento do Site, ou seja, existe muito material teórico sobre tecnologias de informação mas não se encontram obras reconhecidas que dêem base para se desenvolver um trabalho na parte prática de concepção de Web Sites. Assim, faz-se necessário a consulta direta na Internet buscando experiências e relatos das dificuldades e sucessos de outros empreendimentos.

Dessa forma, a maior dificuldade encontrada diz respeito à busca de material teórico para embasamento das informações contidas neste trabalho.



## **5. DESENVOLVIMENTO DO WEB SITE ALOFLORIPA**

Visando atingir o objetivo principal deste trabalho busca-se a seguir transparecer os fatos pesquisados de forma clara e objetiva dentro das expectativas dos estudo.

### **5.1 Análise do mercado concorrente**

#### **5.1.1 Aspectos Gerais**

Como foi apontado anteriormente, o comércio eletrônico se apresenta como uma atividade normal e ascendente no mundo atual, principalmente nos países ricos. Através de estatísticas, nota-se, que principalmente nos Estados Unidos, muitas pessoas não só possuem computador pessoal ligado à Internet, como também realizam compras on-line com frequência. Isto se deve não só à estabilidade econômica da maior potência do mundo, como também ao desenvolvimento de mecanismos que tornam essas compras satisfatoriamente seguras.

Com base no que foi supra-apontado, torna-se complicado fazer comparações com a realidade brasileira, apesar dos significativos avanços já verificados no referido contexto e de apresentar a maior taxa de crescimento da Internet dos últimos tempos. Essa conquista, no entanto, é diminuída em face das carências infra-estruturais dos meios de comunicação nacionais.

Apesar de tudo, pode-se afirmar que o comércio eletrônico no Brasil está preparando o terreno para uma inserção melhor estruturada no futuro. Mesmo no presente momento, já se pode levantar evidências que comprovam a gradativa evolução desse processo. Apesar disso, nota-se ainda uma visível resistência por parte dos usuários brasileiros em realizar compras pela Internet. Um grande problema, como foi visto na seção anterior, está relacionado à questão do pagamento, ou seja, o brasileiro ainda fica desconfiado na hora de preencher o campo do número do cartão de crédito.

Quanto ao governo, é importante se evitarem quaisquer restrições ao comércio eletrônico. Se, por um lado, atividades de controle do processo podem prejudicar o desenvolvimento do mercado eletrônico, forçando um aumento artificial de custos e um conseqüente impedimento na oferta de produtos e serviços, por outro lado, no caso do Brasil, deve-se atentar para o problema do baixo poder do comércio. Com a Internet, este problema também existirá e, mesmo assim, não se pode descartar certos aspectos referentes a impostos e tarifas, resguardados os devidos cuidados com a tributação duplicada. Até porque verifica-se uma grande diferença entre o comércio brasileiro e o dos Estados Unidos. Os americanos são os detentores da maioria esmagadora de serviços e produtos negociados via Web, é natural que queiram favorecer, ao máximo possível, a liberalização do comércio na Internet. Então, simplesmente, deve-se analisar a questão do comércio eletrônico no Brasil através de uma perspectiva da globalização.

Pressupondo que o comércio eletrônico representa uma faceta importante e emergente para a política comercial do governo brasileiro, convém que o mesmo leve a sua estratégia de inserção no comércio mundial, começando pelo Mercosul para depois estar pronto para negociar de igual para igual, ou bem próximo, com os Estados Unidos. O fato é que a velocidade que a Internet e seus serviços entraram no Brasil realmente merece atenção. Como se pode observar no quadro abaixo, o crescimento de empresas brasileiras na Web é significativo. Nesse sentido, será interessante observar quais são as medidas que vêm sendo tomadas, no âmbito do Mercosul. Diante disso, o Brasil não poderia lançar mão de uma política de comércio eletrônico que viesse a favorecer as compras, por exemplo, dos Estados Unidos em detrimento de seus parceiros da América do Sul. É claro que a questão é complexa e merece estudos mais aprofundados.

Fig. 10 - O Crescimento de vendas (em %) em algumas lojas virtuais

<b>LOJA</b>	<b>CRESCIMENTO (1999)</b>
Saraiva	(2000%)
Shopping UOL	(1000%)
Siciliano	(500%)
ShopIBM	(318%)
Shopping ZAZ	(300%)

Então, nem mesmo a iniciativa privada, a maior impulsionadora do comércio na Internet, poderá transpassar certas normas de controle estabelecidas por órgãos públicos, regulações estas destinadas a fazer melhor fluir o comércio como um todo, por mais diferente que isto pareça, mas que poderá evitar o envelhecimento do regime comercial brasileiro.

Apesar de todas as vantagens apresentadas e também números positivos mostrando as perspectivas de progresso no Brasil desse novo sistema de comercialização, ainda existem empresários e pessoas do ramo que não apostam na Internet, preferindo ficar na marginalidade e observar os movimentos ao redor sem previsão de entrar nesse ramo, mesmo que o seu concorrente direto não tenha poupado tempo nem esforços para entrar com força total na Web e ainda teve retorno com isso.

Várias empresas brasileiras correm o risco de ficar para trás no comércio eletrônico. E este risco pode trazer sérias turbulências. Um bom exemplo está nos Estados Unidos com a Barnes and Noble, uma grande rede de livrarias com mais de 600 unidades (Exame, 1999). Esta corporação ignorou o aparecimento da Amazon.com e hoje investe uma grande verba para tentar equiparar a Amazon.com dentro do ramo de livrarias eletrônicas.

No Brasil, o comércio eletrônico ainda está no início. Dentro das 400 lojas virtuais existentes poucas exploram todo o potencial que a rede oferece. Algumas empresas novas podem virar do dia para a noite uma líder dentro do seu segmento comercial.

Portanto, quem ainda não acelerou esse processo deve agir rápido, mas com algumas precauções, quais sejam:

- **Confiança na segurança** - Como já foi abordado anteriormente, o fator segurança é o grande obstáculo onde o usuário se depara. Hoje o pagamento é feito principalmente com cartões de crédito, mas isso pode trazer vários riscos. O número do cartão pode ser clonado ou roubado, mesmo sendo autorizado pela administradora, sendo possível a devolução do valor caso o cliente não reconheça a compra. Portanto, o prejuízo pode ser inteiramente do lojista cabendo a ele várias providências para melhorar a segurança.



- Retorno - Mesmo empresas grandes não têm retornos imediatos, mas já apresentam resultados positivos. Portanto, o investimento deve ser moderado, o ideal é que o mesmo seja equivalente ao volume de vendas desejado.
- Diferenças desconhecidas - Várias pessoas pensam que colocar uma loja na Internet é totalmente diferente do modelo físico. Os elementos equivalentes ao modelo físico são os mesmos para o modelo virtual, uma boa página de abertura seria como uma boa vitrine. A clareza de descrição dos produtos também é imprescindível.

### **5.1.2 Concorrentes diretos**

Após uma análise geral desse novo mercado virtual se faz necessário um estudo dos principais concorrentes diretos que atuam na área de entretenimento e turismo na cidade de Florianópolis.

A Internet possibilita a todos que com ela trabalham a capacidade de mostrar seus produtos e serviços a qualquer lugar do planeta. Porém, um grande número de micro e pequenas empresas buscam essa tecnologia com uma visão regionalista, em que procuram seus clientes, fornecedores e patrocinadores dentro da cidade ou município onde estão sediadas, agregando valor à algum aspecto regional ou prestando serviços a esta comunidade. (Webmarketing, 2000)

Com esta mesma visão, o presente projeto busca também identificar o mercado concorrente na cidade de Florianópolis, sendo que o Site em desenvolvimento atuará nessa cidade, prestando serviços a comunidade.

Após pesquisa realizada na Internet, e tendo como base o número de Pages view de cada concorrente e o conteúdo similar dos Sites em questão, definiram-se os principais concorrentes na região, sendo eles:

- a) [www.guiafloripa.com.br](http://www.guiafloripa.com.br)
- b) [www.clicrbs.com.br](http://www.clicrbs.com.br)
- c) [www.bemnafoto.com.br](http://www.bemnafoto.com.br)

A seguir será realizada uma descrição de cada Site identificando suas principais características, pontos fortes e fracos.

**Guiafloripa:** Este Site representa o concorrente que mais se assimila ao projeto que se desenvolve, ou seja, o foco de mercado que trabalha busca clientes jovens da grande Florianópolis e turistas que visitam a cidade. No primeiro caso, os jovens representam a maioria de seus clientes que buscam, no Site, informações sobre festas, cinema, teatro e passeios turísticos da cidade. Já, os turistas visitam o guiafloripa para conhecer a cidade e encontrar pousadas, hotéis e passeios.

O guiafloripa foi a empresa pioneira na região que teve a idéia de disponibilizar informações na rede à população, não visando nesse ponto seu retorno financeiro, ou seja, não existe venda direta ou qualquer outro tipo de faturamento direto com os visitantes. O faturamento da empresa está voltada para a venda de espaço publicitário, seja na forma de banner ou como um espaço dentro de uma seção específica da página, atuando como conteúdo do Site.

Essa idéia vem dando certo porque os visitantes visitam a página sem a intenção de comprar nada e sim apenas de obter informações, em contrapartida outras empresas anunciam na página, buscando essa potencial clientela de consumidores a conhecerem sua marca. Um bom exemplo está na seção de hospedagem, onde pousadas, hotéis, albergues e campings pagam por um espaço para divulgar informações sobre seus empreendimentos, com textos, fotos e algumas vezes com um link para uma possível página particular da empresa que, dessa forma, terá muito mais chance de ser visitada.

Um problema enfrentado pelo Site, principalmente no último ano, está na manutenção dos clientes que comprem seu espaço publicitário, isto porque as empresas que anunciam não estão conseguindo mensurar o retorno que este tipo de propaganda oferece, sendo que, caso estas empresas comecem a se retirar desse tipo de propaganda, o Site fatalmente sairá da rede já que não tem outra forma de receita. Para que isso não aconteça, faz-se necessária a procura de outras formas de rendimento para alicerçar a estrutura hoje existente. ([www.alofloripa.com.br](http://www.alofloripa.com.br))

**Clicrbs:** Trata-se de um grande empreendimento financiado pela rede Globo de televisão através de sua filial RBS TV, em que o Site representa um grande portal voltado para a cidade de Florianópolis com a diferença de que trata dos mais variados assuntos não ficando apenas focado no termo turismo, que representa o grande atrativo da cidade. Isso é possível porque possui uma excelente estrutura financiada pela já citada RBS TV com uma grande equipe de jornalistas e profissionais de alta capacidade que podem abranger um leque muito maior de informações atingindo um grande número de clientes. Seu foco financeiro, assim como no guiafloripa, está voltado para a venda de espaço publicitário com a diferença de que não depende desse vínculo para sobreviver e tem muito mais poder de barganha para conseguir clientes devido à imagem já criada pela RBS TV no ramo de televisão.

O Clicrbs, sem dúvida, tem sua força mas não representa o principal concorrente ao Site em desenvolvimento. Isto porque os clientes que comprem o espaço publicitário no Clicrbs não são os mesmos visados por esse projeto, ou seja, assim como no guiafloripa o Site aqui desenvolvido busca as micro e pequenas empresas para vender o serviço de propaganda, já no Clicrbs o foco está voltado para as grandes empresas. ([www.clicrbs.com.br](http://www.clicrbs.com.br))

**Bemnafoto:** Este Site representa uma forma um pouco diferente dos anteriores, principalmente no serviço que prestam à sociedade. O Bemnafoto não disponibiliza informações aos visitantes, seu principal produto está focado na publicação de fotografias tiradas nas principais festas e eventos que acontecem pela cidade, buscando que as pessoas que foram focadas na festa venham visitar o Site para verificar o resultado. Assim, obteve um grande sucesso na cidade e hoje disponibiliza uma agenda das festas que aconteceram e que vão acontecer. Ao mesmo tempo, informa onde os profissionais do Site estarão em sua próxima visita.

O Bemnafoto também busca na venda de espaço publicitário sua fonte de rendimentos. Assim, corre o mesmo risco do Guiafloripa, ou até pior, porque seu produto representa um modismo e pode acabar a qualquer momento, diferente do guiafloripa que possui um produto mais sólido. É preciso então que, aos poucos, a empresa busque outras formas de rendimento para manter sua rentabilidade e porque não atingir outros mercados.



Sendo estes os principais concorrentes no mercado virtual de Florianópolis, percebe-se que a principal característica dos três concorrentes, no que tange o projeto em questão, está concentrado na venda de espaço publicitário para agregar receita. Outro ponto pertinente, diz respeito ao aspecto negativo, ou seja, a necessidade dos clientes em mensurar a propaganda na Internet pode fazer com que estes não mais a façam, levando fatalmente à dissolução dos empreendimentos, com exceção do Clicrbs que possui outros tipos de clientes e, mesmo assim, não depende deles para sua sobrevivência. ([www.bemnafoto.com.br](http://www.bemnafoto.com.br))

## **5.2 Definindo e descrevendo as etapas de criação de um Web Site**

Para se produzir um Site, é necessário mais do que conhecimento das tecnologias envolvidas. Um Site está intrinsecamente ligado à área de marketing e imagem de uma empresa. Processos como a análise do público e dos serviços que serão oferecidos são fundamentais para assegurar o sucesso do Site e o departamento de desenvolvimento da empresa normalmente não é capaz de tomar este tipo de decisão. A análise e o planejamento são freqüentemente distribuídos ao longo de quatro etapas: Concepção, planejamento, desenvolvimento e implantação.

A concepção de um Web Site envolve, principalmente, todo o trabalho de identificar seu foco, definir a identidade visual, o padrão gráfico, o público alvo e os serviços a serem prestados. Muitas vezes, a etapa de concepção é a mais negligenciada. Assim sendo, essa falta de atenção no início do processo podem causar problemas nas etapas seguintes. A concepção de um Site deve ser a etapa mais bem cuidada, para evitar reelaborações posteriores. Esta fase é o momento adequado para realizar definições muito importantes, que vão determinar o sucesso ou o fracasso do Site. A concepção de um Web Site deve, basicamente, tentar responder as seguintes perguntas:

- a) Qual o público alvo do Site?
- b) Qual a versão de browser que esse público normalmente utiliza?
- c) Quais os desejos desse público alvo?

Com a resposta dessas perguntas é possível determinar o foco do Web Site, seu padrão visual, quais os serviços a serem prestados dentre outros fatores. O curioso é observar que, após a implantação do Site, algumas dessas definições são revistas e modificadas, daí a necessidade de manutenção do projeto.

Avaliando-se o desenvolvimento do Site Alofloripa, pode-se afirmar que as etapas básicas de concepção foram analisadas, visto que, procurou-se identificar qual o público alvo do Site, baseando-se nos concorrentes, tecnologia disponível e afinidade dos criadores para com o mesmo. Assim, identificou-se a classe jovem da cidade de Florianópolis como um nicho de mercado interessante e propício ao desenvolvimento de um Site no ramo de entretenimento.

Os aspectos que mais pesaram nessa decisão foram o investimento inicial pequeno e a disponibilidade tecnológica disponível, visto que para se atuar em outro ramo de mercado, como por exemplo uma loja virtual, os investimentos em hardware e logística seriam impraticáveis à realidade dos idealizadores do projeto.

Para se verificarem os tipos de browsers que o público alvo utiliza, a pesquisa baseou-se em informações coletadas na Internet verificando que a maioria absoluta utiliza o Netscape em suas mais variadas versões, assim como o Internet Explorer, que se tornaram líderes no mercado devido à sua compatibilidade com o sistema operacional Windows, líder absoluto no mercado mundial.

A fase de planejamento utiliza as respostas e definições criadas na concepção para estabelecer o prazo de desenvolvimento, os recursos de programação que serão adotados, a equipe de trabalho, a política de backups, a coleta e adaptação de dados e os recursos inerentes à hospedagem. Muitas vezes, o planejamento é confundido com a concepção, especialmente em projetos de pequeno porte.

No planejamento do Site Alofloripa, procurou-se definir quais as prioridades em relação a tempo de desenvolvimento, aos recursos tecnológicos que seriam necessários e as tarefas de cada sócio. Quanto ao tópico do tempo de desenvolvimento, foi criado um cronograma de execução que buscava a organização das tarefas e definição de objetivos para criação do Site.

Este cronograma foi criado calculando-se um período de 6 (seis) meses para o término do projeto, podendo o mesmo ser observado a seguir:

	Janeiro		Fevereiro		Março		Abril		Maio		Junho	
Concepção												
Desenvolvimento												
Testes												
Implantação												

Fig. 10 – Cronograma de execução das tarefas de desenvolvimento do Web Site.

Ao se analisarem os recursos tecnológicos, constatou-se que para este tipo de Site não era necessário um grande investimento em Hardware e Software, sendo preciso um micro computador com processador de pelo menos 750 Mhz e 128 Mb de memória além de um modem 56 Kps, Kit multimídia, placa de vídeo com 32Mb e um Hard Disc com 30 Gb, equipamento este já disponível pelos proprietários da empresa. Quanto aos softwares, era preciso Windows Me, 2000 ou Nt, Office, Dreanweaver, Fireworks e Photoshop para criação do site, além dos softwares básicos para dar suporte aos anteriormente citados.

Para melhor alcançar as metas propostas na concepção do Site Alofloripa, foram definidas as funções de cada sócio no desenvolvimento do projeto, sendo que o sócio Diogo Rangel seria o responsável pela programação e criação do Site e o sócio Fabrício Pereira atuaria como administrador da empresa trabalhando junto aos clientes em busca de parcerias visando a receita do projeto, além das demais tarefas inerentes a qualquer empresa, tendo o controle administrativo financeiro da mesma como sua responsabilidade. Vale ressaltar que as decisões de grande importância tanto na parte de criação como na parte administrativa eram tomadas em comum acordo.

O desenvolvimento foi a etapa mais desgastante e prolongada. Todos os recursos anteriormente planejados foram desenvolvidos e implementados. Foi importantíssimo que a política de backups definida anteriormente tenha sido seguida a risca, para não se correr o risco de perder parcelas de trabalho já desenvolvidas.



Muitas vezes, a falta de experiência da equipe em determinado tipo de desenvolvimento gerou atrasos, com conseqüentes desgastes. Devido às suas particularidades, a Web muitas vezes obriga que alguns gráficos utilizados em impressos, sejam refeitos para que possam ser adaptados ao padrão visual do projeto. A elaboração do conteúdo, dos textos e informações que farão parte do site também seguem esse mesmo princípio. Na verdade, os textos são muito suscetíveis a alterações para serem adequados ao público da Internet e às características da rede, como por exemplo o fato de ser desagradável a leitura de textos longos na tela do computador.

O desenvolvimento do Site Alofloripa envolveu a criação de páginas dinâmicas devido ao seu conteúdo diariamente atualizado. Antes de finalizar completamente o projeto, iniciou-se o período de testes, no qual o Site foi navegado e avaliado pela equipe que o desenvolveu. Links que não estavam funcionando, imagens que não carregavam, erros de script, simulações de interatividade com CGIs, enfim, tudo precisava ser testado, principalmente com diferentes versões de browsers e outros sistemas operacionais.

Erros simples, como algumas imagens que não carregam, poderiam comprometer a credibilidade do projeto. Seguramente, esse tipo de problema faz com que passe pela cabeça das pessoas coisas do tipo: “se eles não se preocupam nem com as imagens, será que o Web Site é mesmo sério?”. Outro ponto importante foi a avaliação do tempo de carregamento da página para verificar se o mesmo está adequado, imaginando a diversidade de conexões que o público alvo pode ter. Finalmente, ao final do desenvolvimento vem a implantação.

Realizado os testes, colocam-se os arquivos nos respectivos diretórios do servidor Web, referente ao domínio pré determinado e comprado, no caso [www.alofloripa.com.br](http://www.alofloripa.com.br), o qual foi escolhido após uma análise das mais diversas possibilidades de hospedagem, tanto servidores pagos como gratuitos, definindo-se então que a melhor opção seria o registro do Site em um servidor pago, isto porque, os serviços oferecidos eram de melhor qualidade, possibilitando ao programador um leque maior de ferramentas para produção do Site, com um excelente espaço para hospedagem e conseqüente garantia dos serviços. Como se trata de um Site comercial, procurou-se um servidor que se comprometesse a oferecer uma hospedagem de qualidade e com garantias

para que, por nenhum motivo, o Site ficasse fora do ar, ponto este que os provedores gratuitos não garantem e não existe um comprometimento da parte deles para essa questão, sendo provedores mais indicados para Sites pessoais.

Essa implantação também demanda testes de acesso, pois nem sempre se consegue reproduzir no desenvolvimento, o mesmo ambiente do servidor Web definitivo, principalmente em relação às páginas dinâmicas.

### **5.3 Identificação de ferramentas de tecnologias de informação para a concepção do Site**

Quando o trabalho de criação do Web Site Alofloripa teve início, sempre existiu uma grande preocupação por parte dos criadores do mesmo em desenvolver um site interativo e interessante para os visitantes e clientes que viessem a se conectar ao Site. Na criação deste site, havia a idéia pré-concebida de que a definição de sites que utilizam todos os recursos tecnológicos possíveis não garante funcionalidade ao produto final, em que muitas vezes, mesmo com toda tecnologia hoje existente e a facilidade de acesso a esta, o site pode ficar lento, poluído visualmente e nada amigável ao usuário.

Ao projetar o site Alofloripa procurou-se criar um sistema de navegação fácil e funcional, que permitisse ao usuário trafegar pelo site com grande facilidade, sem se perder em idas e vindas a partir de *hyperlinks*, ou mesmo nos vários níveis de informação disponíveis.

Existiu uma grande preocupação com o material informativo existente na página, onde os sócios procuraram mostrar todas as características do serviço da forma mais atraente possível. Procurou-se planejar o design gráfico com base no conteúdo da página. Desta forma, seria possível definir quais as ferramentas mais indicadas para o trabalho de criação do Site.

Procurando facilitar a interatividade com o usuário, criou-se um menu contendo todos os serviços oferecidos pelo Site, estando esse estrategicamente alojado na homepage ou página principal. Assim o usuário pode ter uma idéia sistêmica do Site e não perde a noção de orientação ao navegar pelo mesmo, podendo a qualquer momento mudar o objetivo de sua visita e mesmo assim entender o caminho que esta percorrendo.



Os dois sócios proprietários trabalharam na criação e desenvolvimento do site em questão, sendo que o sócio Diogo é quem possui o maior conhecimento técnico do processo e Fabrício o ajuda na criação e realização das tarefas direcionadas à administração da empresa, realizando o papel de backoffice no processo. Vale lembrar que os dois trabalham juntos em todo o processo, ponto de extrema importância sendo que um detém a técnica e o outro o conteúdo, como já comentado anteriormente.

Na organização do conteúdo do Site, procurou-se seguir níveis hierárquicos, priorizando o que é mais relevante para seu público. Esta estrutura tem que ser ágil e funcional o suficiente para garantir a manutenção e a atualização do projeto, independente de seu volume e complexidade futuros. Procurou-se proporcionar a possibilidade de obter respostas imediatas para aquilo que está procurando, seja serviço, informação ou mesmo aquisição de produtos.

Os sistemas de navegação (menus, buscas, barras, laterais, links, etc) foram apresentados de forma harmoniosa, ou seja, estão organizados por assunto, orientando o internauta para que ele tenha uma navegação tranquila, sem interrupções ou mesmo entre em caminhos sem volta. Para facilitar a navegação dos usuários dentro das várias áreas do site, disponibilizou-se um mapa de visualização da estrutura global. Procurou-se fazer com que o usuário se sentisse a vontade logo na primeira visita, procurando a fidelidade do cliente, evitando qualquer tipo de frustração.

Um ponto que muito colaborou para a criação de um Site agradável diz respeito ao conhecimento por parte dos sócios dos recursos tecnológicos disponíveis, sendo que em se tratando de uma mercado baseado em tecnologia, este se torna um ponto determinante na elaboração do projeto.

Procurou-se evitar um erro muito comum nos projetos de milhares de Sites, ou seja, geralmente há muita facilidade em utilizar recursos multimídias e componentes de ultima geração que as empresas não se preocupam com as expectativas dos clientes mas sim com a capacidade tecnológica que vão utilizar, muitas vezes deixando o Site lento, sem objetividade e desagradável do ponto de vista do usuário. Na elaboração do Alofloripa, a intenção foi sempre adotar interfaces simples e de fácil manuseio, e que fossem adequadas ao público alvo. Lembrando que as tecnologias mais avançadas estavam disponíveis mas não se enquadravam aos objetivos do Site.



Na criação do Site, utilizaram-se tecnologias disponíveis a qualquer usuário da rede, com softwares editores de imagem e gerenciadores de arquivos html, além de um pouco de programação no que diz respeito à necessidade de banco de dados.

No desenvolvimento da página, o software utilizado foi o Dreanweaver posto que se constitui atualmente como o líder no mercado profissional de desenvolvimento de páginas web e por disponibilizar ferramentas integradas de edição html/javascript, além de otimizar o tempo de produção do lay-out do Web Site. Este software possibilita o desenvolvimento de páginas com estrutura muito mais enxuta e evita a necessidade de ficar horas programando em html. Ainda, o Dreanweaver facilita todo o processo de gerenciamento e organização dos arquivos editados, além de permitir a integração com outros softwares de edição de imagens, importantes para a criação do Site

Neste caso, o software utilizado foi o Fireworks, isto porque possui a mesma facilidade de manuseio do Dreanweaver, ou seja, não é necessário grande conhecimento em programação para usar os softwares, além de possibilitar grande interatividade com o mesmo, não existindo nenhum problema em importar arquivos entre os programas sendo plenamente compatíveis. As características de ambos os programas já foram explanas em capítulo anterior, sendo necessária apenas a reiteração do momento em que cada software foi utilizado no desenvolvimento do projeto.

Foi preciso elaborar um banco de dados na concepção do Site, devido à necessidade de armazenamento das informações referentes aos clientes e ao conteúdo extremamente interativo, com necessidade de atualização periódica. Para isso, foi utilizado o PHP e PHP3 que foram as linguagens mais convenientes para o tipo de projeto proposto, visto que era necessário criar banco de dados para organizar nossos clientes.

Com as ferramentas citadas, ornou-se a criação de um Web Site enxuto e conciso, podendo provocar a interatividade com o cliente que vem à procura de determinada informação e a encontra sem grandes dificuldades e acaba ligando o nome do Site a sinônimo de qualidade no ramo de entretenimento e turismo, como é o caso do Site Alofloripa.

Segundo a teoria, e como todos têm conhecimento, todo projeto deve prever um gerenciamento do conteúdo: atualizações, histórico de arquivos, novas implementações,

estatísticas de acessos, monitoramento dos visitantes, interações entre áreas do conteúdo e entre os usuários, manutenção de links dentre outros aspectos relevantes. Este aspecto é crucial para um bom desempenho do projeto, sendo esta organização decisiva para que o Site não se torne um amontoado de informações desconexas e perdidas.

Como o Site Alofloripa não foi colocado no ar ainda, esta etapa não pode ser analisada da melhor forma. Isto é, o projeto está pronto mas não chegou a ser colocado em prática por estratégia dos sócios que perceberam uma deficiência no projeto no que diz respeito a agregar receita, ponto este referido e analisado quando se estudaram os concorrentes do ramo. Outro aspecto de grande relevância, foi a falta de pessoal para manutenção do projeto sendo que, caso este fosse colocado no ar a gama de informações a serem atualizadas, as obrigações administrativas e as dificuldades financeiras tornariam o trabalho de apenas duas pessoas impossível.

Para que tal problema não acontecesse e o Site não se tornasse apenas mais um dentre tantos projetos pouco satisfatórios da rede, decidiu-se adiar um pouco a inauguração do projeto e definir ferramentas e estratégias adicionais para se entrar no mercado.

#### **5.4 Apresentando um esboço do Web Site Alofloripa**

Utilizando-se das tecnologias citadas procurou-se criar um Site atrativo e interativo a qualquer usuário que venha acessá-lo, ou seja, procurou-se deixar todas as informações acessíveis de forma que o usuário não se perca ao navegar pelo Site, para ilustrar o trabalho exibiu-se a seguir o projeto do site que conforme foi abordado ao longo do presente trabalho, ainda não foi colocado em funcionamento por opção dos sócios que procuram melhorar sua viabilidade. A seguir o esboço do que vem a ser o Site:



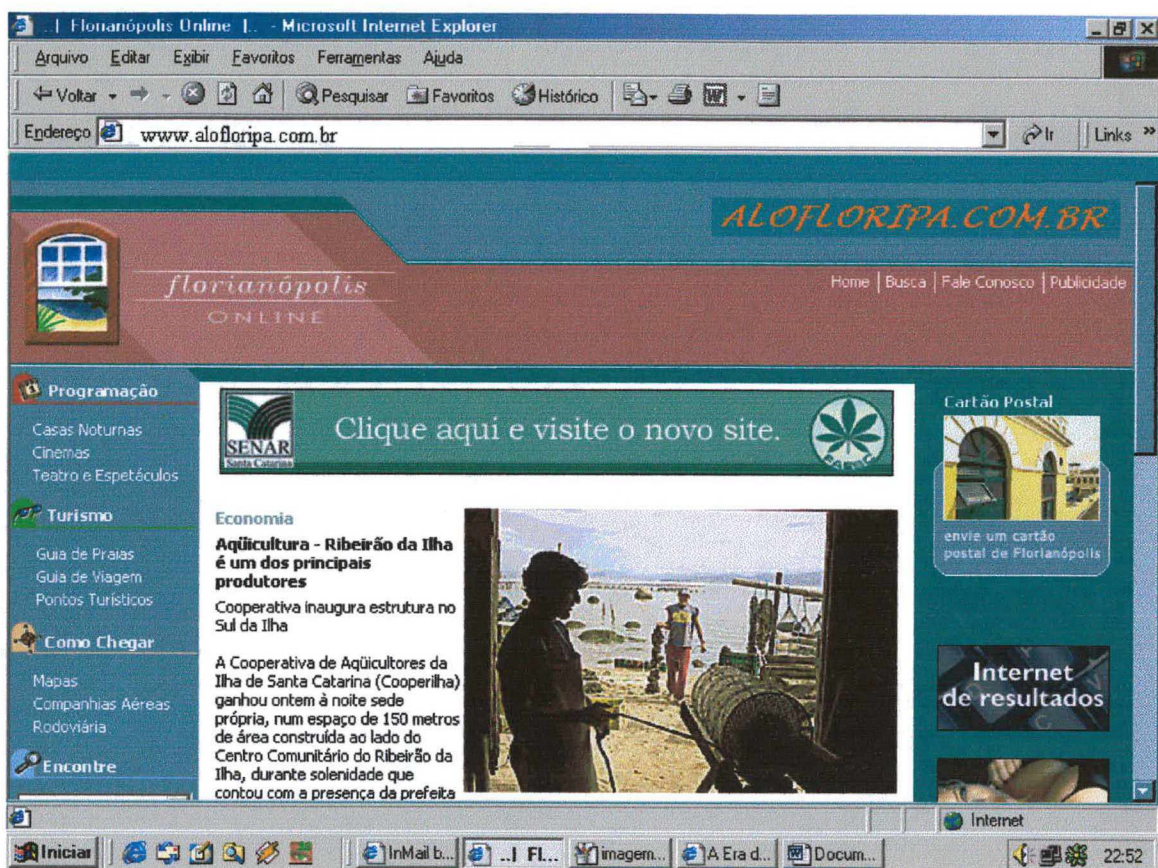


Fig. 12 – Lay out do Site Alofloripa: www.alofloripa.com.br



## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Baseado na literatura utilizada neste trabalho e sendo o objetivo geral desenvolver um projeto de concepção do Web Site Alofloripa, buscando analisar os mecanismos para sua construção e inserção nesse novo mercado virtual, apresentam-se as seguintes considerações finais.

A partir dos objetivos específicos constatou-se o seguinte:

### 1. Identificando um referencial teórico sobre Internet e Desenvolvimento de Web Sites.

Sendo que o presente projeto baseia-se a análise de concepção de um Web Site e este por sua vez esta diretamente vinculado ao mercado virtual, novo e competitivo, fez-se necessário uma profunda análise no que se diz respeito ao conteúdo teórico referente a tudo que esteja ligado direta ou indiretamente a Internet como novo mercado global.

Hoje, a maioria das informações sobre esse novo mercado ainda está sendo analisada e, a todo momento entram em contradição, ou seja, o que hoje pode representar uma grande sacada comercial na Internet amanhã pode se tornar um modismo sem futuro e fadado ao fracasso do ponto de vista econômico. Assim, ao contrario do que aconteceu no surgimento da Internet, quando se achava que as empresas tornariam-se totalmente virtuais hoje se fala nesse novo mercado como mais um nicho a ser explorado pelas organizações e não o carro chefe da empresa, conclusão essa alicerçada nos inúmeros fracassos ocorridos nos últimos anos.

### 2. Definindo as etapas de concepção e de desenvolvimento do Web Site Alofloripa

No decorrer do trabalho, buscando alcançar o objetivo a priori levantado identificaram-se as principais etapas para a concepção do Web Site Alofloripa, descrevendo-se cada etapa detalhadamente baseada na teoria pré coletada e na experiência do autor que participou efetivamente do processo prático de criação do Site em questão.

Nesse processo, constatou-se as necessidades e dificuldades na criação do Site, sendo que as principais dificuldades estão diretamente ligadas à falta de pessoal para trabalhar na criação do mesmo, isto porque o conteúdo do Site Alofloripa é muito dinâmico e de difícil atualização caso não se disponha de uma equipe com razoáveis conhecimentos na área, ou seja, os dois sócios apenas não são capazes de produzir, dar manutenção, realizar as tarefas administrativas em geral e captar clientes para o Site.

### 3. Analisando o mercado virtual no Brasil e o mercado concorrente.

Ao estudar o mercado virtual no Brasil em particular, percebeu-se um grande potencial comercial à disposição das empresas que pretendem atuar na Internet, sendo que o grande problema está intrinsecamente ligado à percepção dos empresários ao possível retorno que a Internet pode lhes proporcionar e à dificuldade logística que todas as empresas virtuais encontram para promover seu crescimento no mercado. Evidentemente não se pode esquecer do fator segurança, fundamental para a credibilidade da organização junto aos clientes.

Buscando situar o projeto em questão no aspecto da concorrência, realizou-se uma análise do mercado concorrente local, ou seja, estudou-se os principais Sites que atuam no mercado de Santa Catarina, em particular o de Florianópolis. Verificaram-se os três principais sendo eles: [www.guiafloripa.com.br](http://www.guiafloripa.com.br); [www.bemnafoto.com.br](http://www.bemnafoto.com.br) e [www.clicrbs.com.br](http://www.clicrbs.com.br). Com exceção do clicrbs, os dois concorrentes restantes tem grande dificuldade de manter seus clientes, isto porque os empresários em questão não conseguem mensurar o retorno que a propaganda realizada nesses sites pode gerar para sua empresa. Ou seja, o Site em desenvolvimento proposto neste projeto fatalmente passaria pelas mesmas dificuldades, sendo necessários analisar outras formas de receita para que o site não se torne mais uma empresa medíocre no ramo de turismo na cidade de Florianópolis, assim como tantas outras no Brasil e no mundo.

### 4. Analisando a arquitetura das tecnologias de Informação para o referido Site

A maioria dos *Webdesigners* ou programadores de hoje são pessoas vindas das áreas de exatas, como análise de sistemas ou ciência da computação. Isto explica dois aspectos: Os sites não apresentam qualidade gráfica tanto no que se refere a tratamento de imagens quanto à composição plástica das páginas. Além disso, as informações linkadas via hipertexto não possuem qualidade estética, descartando os princípios de ritmo, percurso, relação de espaços preenchidos ou vazios, deixando o usuário perdido quando este navega pelos vários níveis do site.

Para de desenhar um site visualmente agradável, deve-se levar em conta alguns fatores importantes tanto em relação à conceito de comunicação, como também em qualidade técnica de tratamento de imagens e programação. Daí a importância do estudo de linguagem visual e conceitos relacionados à aspectos de plasticidade gráfica, é necessário grande conhecimento das necessidades tecnológicas e usar as ferramentas de forma sensata, sem extrapolar no uso da tecnologia deixando o site agradável.

Com tudo isso se completando, teremos um site com uma boa navegabilidade, utilização correta de novas tecnologias e rico em design.

##### 5. Apresentando um projeto do Site [www.alofloripa.com.br](http://www.alofloripa.com.br)

Visto que o presente projeto descreve o desenvolvimento do Site Alofloripa e que o mesmo encontra-se em fase de testes, foi possível demonstrar um esboço dos principais aspectos do Site, principalmente no diz respeito a lay-out e conteúdo, ressaltando que o mesmo ainda não foi publicado por motivos estratégicos dos sócios que estudam um diferencial para o mesmo e o melhor momento de entrar no mercado.



## 7 REFERÊNCIAS

AMBONI, Nério, ANDRADE, Ana Lúcia de. **Manual para elaboração apresentação de trabalhos acadêmicos**. Florianópolis: Escola Superior de Administração e Gerência, 1991.

ANDRADE, José Vicente. **Turismo: Fundamentos e dimensões**. São Paulo: Ática, 1997.

BARAN, Nicholas. **Desvendado a super estrada da informação**, Ed. Campus, Rio de Janeiro, 1995.

CORRÊA, Henrique Luiz; GIANESI, Irineu G. N. **Administração Estratégica de Serviços**. Atlas, 1994.

CRUZ, Alberto Fernando Blmenschein. **Manual Simplificado de Correio Eletrônico**. São Paulo: Aquariana, 2000.

GODOY, Arilda Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, mar/abr. 1995.

HAGEL, John. **Vantagem competitiva na Internet**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

KOTLER, Philip, **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro, Prentice-Hall, 1998.

LAUDON, K. C. & LAUDON, J. P. **Management Information Systems: a contemporary perspective**. USA: McMillan, 1996.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. São Paulo: Cia das letras, 1995

NICOLACI-DA-COSTA, Ana Maria. **Na malha da rede: os impactos íntimos da internet**. Ed. Campus, Rio de Janeiro, 1998.

MATTAR, Fauze Najib, **Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento**, v.1, 3 ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MCGEE, James V. **Gerenciamento estratégico da informação: utilizando a informação como uma ferramenta estratégica**. Ed. Campus, 1994.

SIEGEL, David. **Futurize sua Empresa**. São Paulo: Futura, 2000.

SIMONSEN, Associados. Mercosul: **O desafio do marketing de integração**. Makron Books, 1992

TAPSCOTT, Don. **Economia digital**. Ed. Makron Books, São Paulo, 1997.

TORRES, Norberto A. **Competitividade empresarial com a tecnologia de informação**. Ed. Makron Books, São Paulo, 1995.

TROPE, Alberto. **Organização virtual**: impactos de teletrabalho nas organizações. Ed. Qualitymark, 1999.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 1997.

WAP Forum. **Official Wireless Application Protocol**: The Complete Standard with searchable CD-ROM, John Wiley & Sons, April 1999.

Revista Exame: São Paulo: Número 2, Fevereiro, 2000.

HSM Management: Numero 10, Março-Abril, 2000.

<http://www.macromedia.com>

<http://www.hacker.com>

<http://www.management.com.br>